

## **Kaupunkitapahtumat mediana**

Emilia Stenholm

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<b>Tekijät</b> Emilia Stenholm	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2007
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kaupunkitapahtumat mediana	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 2
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Mia-Maria Salmi	
<p>Media muuttuu jatkuvasti. Suurin muutos on ollut Internetin ja digitaalisen median kehittyminen. Uuden median vastapainona kuitenkin myös todellista kontaktia asiakkaiden kanssa arvostetaan entistä enemmän. Tapahtumantarjoajia on runsaasti ja tapahtumantuottajayritysten on erotuttava joukosta ammattitaidolla ja uusilla ideoilla. Jotta tapahtumantuottaja erottuisi joukosta, sen on tiedettävä mitä yritykset odottavat kaupunkitapahtumilta ja miten ne ylipäänsä suhtautuvat kaupunkitapahtumiin mediana.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja on Story Of... -ryhmä, joka on sisällöntuottajayritys. Sen pääliiketoiminta-alueisiin kuuluvat televisio- ja tapahtumatuotanto. Story Of... -ryhmä järjestää erilaisia kaupunkitapahtumia kaupungin keskustassa lähellä kaupunkilaisia. Se tekee myös runsaasti sponsoriyhteistyötä eri yritysten kanssa.</p> <p>Työn keskeisenä tavoitteena on selvittää mitä ajatuksia ja mielipiteitä kaupunkitapahtumat herättävät yrityksissä. Tutkimus selvittää myös miten yritykset kokevat kaupunkitapahtuman mediana muiden joukossa ja ovatko yritykset halukkaita sponsorioimaan kaupunkitapahtumia lisätäkseen näkyvyyttään, luomaan imagoaan tai parantaakseen myyntiään. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla toukokuun - heinäkuun 2010 aikana. Tutkimukseen osallistui yhteensä kahdeksan yritystä eri aloilta. Haastateltavat valittiin soittamalla tai lähettämällä sähköpostia Story Of... -ryhmän listaamille yrityksille. Tulokset auttavat Story Of... -ryhmää hyödyntämään tuloksia toiminnassaan ja kehittämään palveluitaan tapahtumantuottajana.</p> <p>Tulosten perusteella yritykset tietävät mikä kaupunkitapahtuma on ja pääasiassa yritykset kokevat kaupunkitapahtumat positiivisena elämyksenä sekä yritykselle että kaupunkilaiselle itselleen. Kaupunkitapahtumat koetaan piristävänä lisänä tai täydentävänä mediana, mutta ei pääasiallisena mediana. Kriittikkä kaupunkitapahtumat saivat tapahtumanjärjestäjien ammattitaidottomuudesta kontaktointivaiheessa. Kaupunkitapahtumien haasteiksi koettiin tapahtumien mitattavuus sekä Suomen ilmaston asettamat rajoitukset. Kaupunkitapahtumien tulevaisuuteen suhtaudutaan positiivisesti, mutta yritykset odottavat tapahtumantuottajilta jotain uutta ja ennennäkemätöntä erityisesti myös muulloin kuin kesällä. Suurin osa yrityksistä on kiinnostuneita osallistumaan kaupunkitapahtumiin sponsorin roolissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> kaupungit, tapahtumat, media, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<b>Authors</b> Emilia Stenholm	<b>Group or year of entry</b> 2007
<b>The title of thesis</b> City Events as Media	<b>Number of pages and appendices</b> 49 + 2
<b>Supervisors</b> Mia-Maria Salmi	
<p>The media are changing all the time. The biggest change has been the development of the Internet and digital media. At the same time, however, personal contact with clients is becoming more and more important. There are many event producers and event companies, but they have to stand out from the competition with expertise and new ideas. To do this, an event producer should know what companies expect from city events and whether they actually understand how city events act as a medium.</p> <p>This research was commissioned by Story Of... group, a content provider company. Its main area is television and event production. The Story Of... group arranges a variety of city events in the city center, close to people. It also has a lot of sponsorship co-operation.</p> <p>The main purpose of the thesis is to find out what kind of thoughts and opinions city events evoke among companies. The aim of the thesis is also to determine how these companies understand city events as a medium and whether they are willing to sponsor events to increase their visibility, enhance their image or to improve their sales. The research was qualitative; material for it was collected by theme interviews. There were eight companies participating in the interviews, which took place from May to July 2010. Interviewees were selected from a list provided by the Story Of... group. The results will help them to improve their business transactions and to develop their services as an event producer.</p> <p>According the results, companies know what kind of event a city event is and they see it is as a positive experience, both for companies and individuals. City events are perceived as extra or as supplementary media, but not as the main media. Event producers received the most criticism in the area of contacting potential client companies for the first time, their actions in this area being seen as somewhat unprofessional. According to companies the biggest challenges of city events are the challenging ways to measure results and the Finnish climate. The future of city events looks bright, but companies expect something new and innovative from event producers. Companies would also like to see events outside of the summer. Most of the companies involved are interested in undertaking sponsor co-operation.</p>	
<b>Key words</b> cities, events, media, sponsoring, event marketing	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3	Tutkimuksen rajaukset .....	2
2	Story Of... -ryhmä .....	3
2.1	Story Of ... -ryhmä osana Yellow Film & TV -konsernia .....	4
2.2	Story Of... -ryhmän lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiselle .....	4
2.3	StadiEvents -tapahtumaperhe .....	5
3	Tapahtumamarkkinoinnin ulottuvuudet .....	7
3.1	Tapahtumamarkkinointi osana markkinoinnin kirjoa .....	8
3.2	Tapahtumat osana markkinointistrategiaa – totta vai tarua? .....	8
3.3	Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi .....	10
3.4	Tapahtumamarkkinoinnin evoluutio Suomessa .....	10
3.5	Tapahtumavalikoima .....	11
4	Kaupunkitapahtuma mediavaihtoehtona .....	13
4.1	Kaupunkitapahtuma vs. muut mediat .....	14
4.1.1	Perinteinen eli vanha media .....	14
4.1.2	Uusi media .....	15
4.1.3	Muuttuva media .....	17
4.2	Kaupunkitapahtuma eilen, tänään ja huomenna .....	18
4.3	Tehoa kaupunkitapahtumaan .....	19
4.4	Kaupunkitapahtuman edut .....	20
4.5	Kaupunkitapahtuman haasteet .....	21
5	Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen kaupunkitapahtumassa .....	23
5.1	Sponsorointikohteet viihteestä vastuullisuuteen .....	23
5.2	Sponsorointikohteen tavoitteet, valinta ja päätöksenteko .....	25
5.3	Sponsoroinnin edut .....	26
5.4	Sponsoroinnin haasteet .....	27
5.5	Sponsoroinnin tulevaisuus ja trendit .....	28
6	Suomi – tuhansien tapahtumien maa. Miten siis erottua joukosta? .....	29
6.1	Sissimarkkinointi (guerilla marketing) .....	29
6.2	Suosittelumarkkinointi (word of mouth marketing, WOM) .....	30

6.3	Surinamarkkinointi (buzz marketing).....	30
6.4	Viraalimarkkinointi (viral marketing) .....	31
6.5	Ambient design ja ambient media .....	31
7	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	33
7.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	33
7.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	33
7.3	Haastattelukysymykset.....	34
7.4	Tutkimusjoukko .....	35
7.5	Aineiston keruu .....	35
7.6	Aineiston analyysi.....	36
8	Tulokset.....	37
8.1	Kaupunkitapahtuma .....	37
8.2	Kaupunkitapahtumaan osallistuminen ja päätöksentekoprosessi .....	38
8.3	Kaupunkitapahtumien kustannukset ja tehon mittaaminen .....	40
8.4	Sponsoriyhteistyö .....	41
8.5	Kaupunkitapahtuma vs. muut mediat .....	42
8.6	Kaupunkitapahtuman kriteerit .....	42
8.7	Tulevaisuus.....	43
9	Johtopäätökset ja suositukset .....	44
9.1	Päätulokset .....	44
9.2	Toimenpidesuosituksset.....	45
9.3	Arviointi.....	47
9.4	Tutkimuksen hyödyt.....	48
9.5	Suosituksset jatkotutkimuksista .....	49
	Lähteet .....	50
	Litteet .....	55
	Liite 1. Haastattelun runko.....	55
	Liite 2. Haastatteluun osallistuneet yritykset .....	56

# 1 Johdanto

Kaupunkitapahtumat ovat nousemassa tehokkaaksi mediaksi perinteisten markkinoinnin välineiden rinnalle. Kaupunkitapahtumat haastavat sekä perinteiset että uudet markkinoinnin välineet tai vaihtoehtoisesti täydentävät niitä tehokkaasti. Erilaisten kaupunkitapahtumien avulla yrityksillä on mahdollisuus toimia vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa, luoda uusia kontakteja, ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, lisätä myyntiä ja luoda imagoa. Tapahtumien ja tapahtumamarkkinoinnin asemasta kertoo myös se, että vuonna 2008 tapahtumamarkkinointi ylsi korkealle mainostajien suunnitelmissa matalasuhdanteesta huolimatta. (Markkinointi & Mainonta 2008). Tapahtumatarjontaa on nykyään runsaasti. Yrityksen kohderyhmille pitäisi pystyä tarjoamaan tapahtumamarkkinoinnin avulla jotain uutta henkilökohtaisilla kontakteilla lisättyinä. (Synergialaitos 2010.)

Tämä opinnäytetyö tutkii tietävätkö yritykset ylipäätään mitä kaupunkitapahtuma tarkoittaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää yritysten asenteita ja suhtautumista kaupunkitapahtumia kohtaan ja tutkia suomalaisten yritysten halukkuutta osallistua kaupunkitapahtumiin lisätäkseen näkyvyyttään tavallisten ihmisten keskuudessa keskellä kaupunkia. Opinnäytetyö pyrkii myös uudistamaan yritysten mahdollisesti vanhanaikaisia käsityksiä markkinoinnista sekä laajentamaan ja syventämään yritysten tietoutta kaupunkitapahtumasta mediana.

Kaupunkitapahtumia ei ole aiemmin välttämättä käsitetty mediana muiden joukossa, joten aihe on uusi. Tämän vuoksi kaupunkitapahtuman käsitettä ei ole myöskään aiemmin määritelty kirjallisuudessa. Kaupunkitapahtumia ei ole aiemmin tutkittu mediana, joten aihe on ainutlaatuinen.

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Kaupunkitapahtumat mediana -opinnäytetyön toimeksiantaja on Story Of... -ryhmä, jonka löysin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun verkkosivujen kautta. Otin yhteyttä Story Of... -ryhmän yhteyshenkilöön Tomi Paajaseen, sovimme tapaamisen yrityksen toimistolle ja suunnittelimme yhdessä kumpaakin osapuolta hyödyttävän opinnäytetyönaiheen. Aihe vaikutti alusta alkaen mielenkiintoiselta ja mukaansatempaavalta. Pystyn myös hyödyntämään aiempaa työkokemustani mainonnan, markkinoinnin ja tapahtumien parissa työn edetessä. Henkilökohtaisena tavoitteenani opinnäytetyöprosessin aikana on luoda yrityskontakteja tulevaisuuden varalle, oppia ymmärtämään ja hallitsemaan suuria kokonaisuuksia sekä kasvaa markkinoinnin ammattilaiseksi.

## **1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, tietävätkö yritykset mikä kaupunkitapahtuma on ja mitä ajatuksia ja mielipiteitä se niissä herättää. Työn keskeinen tavoite on myös selvittää miten yritykset ylipäänsä suhtautuvat kaupunkitapahtumaan mediana muiden joukossa.

Tutkimuksessa tarkastellaan millaisena yritykset kokevat kaupunkitapahtuman roolin mediana. Tutkimus on laadullinen, joten sitä ei voi yleistää kaikkiin suomalaisiin yrityksiin.

## **1.3 Tutkimuksen rajaukset**

Opinnäytetyö ei käsittele tapahtuman suunnittelua tai järjestämistä. Opinnäytetyö ei myöskään ole opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Työ ei käsittele suuria urheilukilpailuja, festivaaleja, messuja tai konsertteja, joista kerätään lipputuloja. Työ ei käsittele myöskään jonkin tietyn yrityksen omia yritystapahtumia.

Tutkimus käsittelee nimenomaan kaupunkitapahtumia, jotka järjestetään keskellä kaupunkia ulkoilmassa. Tutkimukseen sisältyviin kaupunkitapahtumiin kuka tahansa ohikulkija voi halutessaan osallistua maksutta. Tutkimuksessa käsiteltävät tapahtumat ovat siis myös toiminnallisia, osallistavia, interaktiivisia ja herättävät huomiota nimenomaan kaupungin ytimessä. Työn teoriaosuus on laadittu kaupunkitapahtumien näkökulmasta.

## 2 Story Of... -ryhmä

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Story Of... -ryhmä, joka on vuonna 2006 perustettu sisällöntuotantoyritys. StoryOf... -ryhmän muodostivat aiemmin Story Of..., Story Of...Sports ja Story Of...Events. Ryhmän päätoimipaikka sijaitsee Helsingissä. Story Of... -ryhmä sulautui osaksi Yellow Film & TV – konsernia elokuun alussa. (Paajanen 2010a.) Tässä työssä puhutaan kuitenkin nimenomaan Story Of... – ryhmästä, jolle tutkimus on alkujaan toteutettu.

Story Of... -ryhmän pääliiketoiminta-alueeseen kuuluvat televisio- ja tapahtumatuotanto. Yrityksen tavoitteena on olla Suomen johtava ja halutuin sisällöntuottaja. Ryhmän toimintaa ohjaavat mielenkiintoiset ideat, toimeksiannot ja projektit. Story Of... -ryhmän televisiotuotantoon kuuluvat mm. Putous, Sokkokokki, Kenraali Pancho & Pojat ja Sisu. Yrityksen tapahtumatuotantoon kuuluvat mm. useat b2b – yritystapahtumat, sekä suuret urheilutapahtumat, kuten Koripallon EM-karsinta sekä Itä-Länsi pesäpallo tapahtuma. Ryhmä järjestää myös kaupunkitapahtumia, joihin kuuluvat esimerkiksi helmikuussa 2010 järjestetty StadiJump – mäkihyppy tapahtuma sekä StadiSession BMX – tapahtuma Kampin Narinkkatorilla. (Paajanen 2010c.) Story Of... -ryhmän asiakkaita ovat mm. Aller, Nike, Forum Virium, Tallink-Silja, Finpro, Rahapaja Moneta sekä Tieto. (Story Of... Events 2010.)

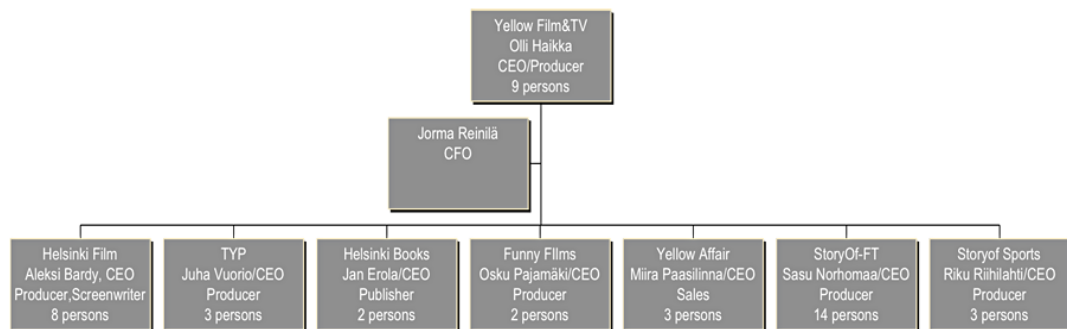
Story Of... -ryhmä suunnittelee, konseptoi ja toteuttaa erilaisia tuotantoja. Tuotannoista syntyy televisio-ohjelmia, Internet-sivujen sisältöjä, kaupunkitapahtumia tai muita tapahtumia. On myös mahdollista, että tuotannoista rakennetaan edellä mainittujen tuotantojen yhdistelmiä. Story Of... -ryhmän projektit voivat perustua viihteeseen tai erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Ryhmä toteuttaa projekteja tilaustyönä joko yhdelle tai useammalle asiakkaalle. Projekti voidaan toteuttaa myös niin, että ensin Story Of... -ryhmä kehittää huomiota herättävän idean, jonka jälkeen ideaa varten valitaan sopivat kumppanit, eli asiakkaat. Tätä toimintamallia Story Of... -ryhmä käyttää erityisesti kaupunkitapahtumia suunnitellessaan. (Paajanen 2010b.)



## 2.1 Story Of ... -ryhmä osana Yellow Film & TV -konsernia

Yellow Film & TV – konserniin kuuluvat Story Of... -ryhmän lisäksi Filmitoimittajien Fine Ltd., Yellow Affair, Funny Films Ltd., Helsinki Filmi Ltd., Ten Years Production Ltd. sekä Helsinki -kirjat. Konsernin tarkoitus on olla luova yhteisö, jonka toiminta perustuu nimenomaan ideointiin ja luomiseen. (Yellow Film & TV 2010a.) Konsernin painopisteitä ovat käsikirjoitettu televisiotuotanto, teatterielokuvat sekä kirjankustantaminen. Yhdistyminen edistää kansainvälistymistä sekä ohjelmien kehittämistä. (SATU ry.)

Yellow Film & TV – konserni koostuu emoyhtiöstä, joka on Yellow Film & TV Inc. sekä sen tytäryhtiöstä, joka on Filmitoimittajien. Lisäksi ryhmään kuuluvat myös Filmitoimittajien tytäryhtiöt. Alla on kuvattu Yellow Film & TV – konsernin nykyinen rakenne kokonaisuudessaan. (Yellow Film & TV 2010b).



Kuvio 1. Yellow Film & TV – konsernin rakenne. (Yellow Film & TV 2010c).

## 2.2 Story Of... -ryhmän lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiselle

Story Of... -ryhmä halusi, että kaupunkitapahtumien roolia medianä tutkitaan, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole toteutettu aiemmin. Tutkimuksen avulla Story Of... -ryhmä pystyy tunnistelemaan miten kaupunkitapahtumiin suhtaudutaan eri yrityksissä. Tutkimuksen lähtökohtana oli myös selvittää millaisia odotuksia tai toiveita yrityksillä on sekä kaupunkitapahtumia että niiden tuottajia kohtaan.

Story Of... -ryhmä toteuttaa myyntityötään samankaltaisesti kuin muutakin median tai markkinoinnin myyntiä, mutta pääasiassa kontaktin ottaminen yritykseen tapahtuu puhelimitse. Puhelinkeskustelun jälkeen yhteistyötä hoidetaan sähköpostitse ja lopuksi järjestetään henkilö tapaaminen, jonka jälkeen yhteistyöprosessia viedään eteenpäin. Jos kyseessä on uusi asiakas, puhelinkeskustelua edeltää tutkimus siitä, millaiselle yritykselle kaupunkitapahtuma

sopii. Tutkimuksen avulla kartoitetaan esimerkiksi sitä, millaisiin tapahtumiin yritys on osallistunut aiemmin ja millainen yrityksen kulttuuri on.

Vanhat asiakkaat tuntevat jo ennestään ryhmän toimintatavat, mutta myös heille perustellaan miten kaupunkitapahtumaan osallistuminen tukee heidän liiketoimintaansa, miksi juuri heidän kannattaa lähteä mukaan kaupunkitapahtumaan ja miksi heidän tulisi ottaa kaupunkitapahtuma osaksi markkinointia. Ryhmä toteuttaa myyntiä yhteistyössä kahden tai kolmen eri kumppaniyrityksen kanssa. Näille yrityksille on ulkoistettu jokin tietty myynnin osa-alue. (Paajanen 2010c.)

Story Of... -ryhmän mukaan tapahtumat koetaan valitettavan usein tuettavina kohteina. Jos ne kuitenkin nähdään myös sponsorointikohteina, niin niitä ei välttämättä osata hyödyntää. Story Of... -ryhmän tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, miten yritykset suhtautuvat tähän mediavaihtoehtoon. Melko harvat mainostajat, eli yritykset, osaavat hyödyntää kaupunkitapahtumia mediana, eli paikkana tavoittaa kuluttaja uskottavassa ympäristössä. Opinnäytetyön toteuttamisen tärkeimmät syyt olivat juuri asiakastiedon kartuttaminen ja Story Of... -ryhmän myyntityön kehittäminen. Ryhmä halusi konkreettista aineistoa siitä, miten yritykset suhtautuvat kaupunkitapahtumien lisäksi siihen, kun tapahtumantuottajat lähestyvät heitä. Lisäksi oli tärkeää selvittää etukäteen kuinka konsultatiivista myyntityön tulee olla. (Paajanen 2010d.)

### **2.3 StadiEvents -tapahtumaperhe**

Story Of... -ryhmän tapahtumatuotanto käsittää myös StadiEvents – tapahtumaperheen, joka koostuu neljästä erilaisesta kaupunkitapahtumasta. Tapahtumaperheeseen kuuluvat StadiJump – mäkihyppytapahtuma, StadiRide BMX – pyöräilytapahtuma, StadiSprint – hiihtotapahtuma sekä StadiBike – maantiepyöräilytapahtuma. StadiEvents – tapahtumaperhe on tärkeä osa ryhmän toimintaa, joten siihen halutaan panostaa ja sitä halutaan kehittää. Tämän vuoksi myös Kaupunkitapahtumat mediana – opinnäytetyölle oli olemassa todellinen tarve. (Paajanen 2010e.)

StadiJump – mäkihyppytapahtuma järjestettiin Helsingissä, Kampin Narinkkatorilla helmikuussa 2010. Tapahtuman erikoisuutena oli keskelle Narinkkatoria rakennettu mäkihyppymäki, josta myös yleisö pääsi halutessaan hyppäämään. Tapahtuman avaushyppääjänä toimi mäkihypyn olympiavoittaja Toni Nieminen. Tapahtuma kesti kolme päivää. (Liiten 2010, 16.)

Stadi Ride BMX – tapahtuma järjestettiin myös Kampin Narinkkatorilla elokuussa 2010. Paikalle saapuu lukuisia suomalaisia ja kansainvälisiä ajajia esittelemään BMX – pyöräilyä tempuineen. StadiRide BMX on osa Simpel Session 11 tapahtumaa, joka järjestetään talvella 2011. StadiRide BMX tapahtuman toisena järjestäjänä toimii Elamussport. (Stadi Summer Session 2010.)

StadiSprint on hiihtotapahtuma, joka järjestetään keskellä kaupunkia. Kuten muutkin tapahtumaperheen tapahtumat, se järjestetään myös Helsingissä Kampin Narinkkatorilla maaliskuussa 2011. (Ala-Kivimäki 2010, 11.) Tapahtuma kestää kaksi päivää ja esiintyjänä tapahtumassa nähdään hiihtäjä Aino-Kaisa Saarinen. Tapahtuma on suunnattu yrityksille, koululaisille, harrastajille ja ohikulkijoille. (Paajanen 2010f.)

StadiBike Helsingin keskustan alueella, mutta se toteutetaan toukokuussa 2011. StadiBike on maantie- ja sprinttipyöräilytapahtuma, johon osallistuu pyöräilyn ammattilaisia. StadiBike eroaa muista tapahtumaperheen tapahtumista sillä, että se kestää yhden vuorokauden. (Paajanen 2010g.) Alla on kuva Story Of... -ryhmän järjestämästä Stadiride BMX – pyöräilytapahtumasta Helsingissä Kampin Narinkkatorilla elokuussa 2010.



Kuva 1. StadiRide BMX – pyöräilytapahtuma 13.8.2010. (Stenholm 2010.)

### 3 Tapahtumamarkkinoinnin ulottuvuudet

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on laaja ja siitä on useita eri tulkintoja suomalaisten asiantuntijoiden keskuudessa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 455) mukaan tapahtumamarkkinointi on ainoastaan oman yrityksen oman tilaisuuden järjestämistä. Vallon ja Häyrisen (2003, 26) mukaan tapahtumamarkkinointiin taas luetaan yritysten omien tapahtumien lisäksi tapahtumatoimistoilta ostetut tapahtumat ja niiden osat sekä täysin valmiit tapahtumakokonaisuudet. Muhonen ja Heikkinen (2003, 41–42) taas toteavat, että juuri tapahtumamarkkinoinnin erilaiset tulkinnat ja termin tuntemattomuus ovat johtaneet siihen, ettei tapahtumamarkkinointia vielä kään pidetä tasavertaisena markkinointikeinona. Yritysten tulisi kuitenkin huomioida, että markkinointi on osa yrityksen strateginen työkalu ja tapahtumamarkkinoinnilla on suuri rooli erityisesti asiakkuuksien hallinnassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43.)

Rope (2000, 375) taas kertoo tapahtumamarkkinoinnin olevan nimenomaan jo olemassa oleva tai varta vasten järjestetty tapahtuma. Rope myös kuvailee tapahtumamarkkinointia sponsoroinnin ja messutapahtuman väli-muodoksi, sillä siinä yhdistyvät sponsoroinnin tuoma näkyvyys ja imagon luominen, mutta myös messujen vanha peruselementti eli kaupanteko. Tapahtumamarkkinointi pohjautuu välittömään kaupalliseen hyötyyn ja myyntiin. Juuri tapahtumamarkkinoinnin selkeä kaupallisuus erottaa sen sponsoroinnista. Jos siis tapahtumassa ei käydä kauppaa, tapahtuman yhteistyökumppanit ovat sponsoreita, eikä kyse ole siis tapahtumamarkkinoinnista vaan sponsoroinnista. (Rope 2000, 375–377.) Toisaalta taas Muhonen ja Heikkinen (2003, 43) kritisoivat Ropen määritelmää vääräksi. Mielenpitoisten kirjo tapahtumamarkkinoinnin määritelmästä on siis valtava. Tämän vuoksi voidaan siis todeta, että tapahtumamarkkinoinnin käsite on vielä nykyaikanakin melko tuntematon ja laaja, sillä edes tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijoilla ei välttämättä ole siitä yhtenevää käsitystä.

Markkinointiviestinnän toimistojen liiton virallisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointi tarkoittaa kokemuksellisten markkinointitoimenpiteiden järjestämistä ja sellaista tilannetta, jossa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä suunnitellusti tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointia, sillä on aina tavoite ja sen avulla voidaan rakentaa sekä vahvistaa yrityksen tai tuotteen imagoa. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2010a.)

### **3.1 Tapahtumamarkkinointi osana markkinoinnin kirjoa**

Perinteinen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä koostuu neljästä osasta: tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Tämä neljän tekijän yhdistelmä tunnetaan myös nimellä markkinointimix tai 4P – malli. (Kotler 2003, 108–109.)

Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestintään, jonka muut osat ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä sponsorointi. Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi sekoitetaan usein toisiinsa, sillä tapahtumamarkkinointi tukee lähes aina yrityksen päätöstä ryhtyä sponsoriksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43–44.)

Markkinointiviestintä muodostaa yrityksen kokonaisen viestinnän kentän yhdessä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän kanssa. Markkinointiviestintä voi olla suullista, kirjallista, digitaalista tai sähköistä. Haastavinta markkinointiviestinnässä on tiettyjen viestintäkanavien valitseminen. Valittujen viestintäkanavien tulisi tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti, jotta tuloksia saavutetaan. (Isohookana 2007, 131.)

Yrityksen toimiala ja tuotteet ratkaisevat sen, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita yrityksessä painotetaan. Kuitenkin jokaisen yrityksen tulisi suunnitella tarkasti mitkä välineet tukevat yrityksen toimintaa parhaiten ja vievät sitä oikeaan suuntaan. Yritysten tulee huomioida, että markkinointiviestinnän välineestä riippumatta valinnasta aiheutuu aina kustannuksia. Kustannukset taas tulee sovittaa yrityksen todellisten resurssien mukaisiksi. (Isohookana 2007, 132.)

### **3.2 Tapahtumat osana markkinointistrategiaa – totta vai tarua?**

Markkinointistrategia määrittelee millä keinoilla yrityksen tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategian tehtävänä on löytää tehokkaimmat keinot tavoitteiden saavuttamiseen. (Kotler 2003, 113.) Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja muulle verkostolleen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. (Tikkanen 2006, 167.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan siis jakaa kahteen eri tasoon; strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun, eli taktiseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu tehdään pidemmälle aikavälille, esimerkiksi kolmeksi tai viideksi vuodeksi eteenpäin, kun taas operatiivinen suunnittelu tehdään noin vuodeksi kerrallaan. Strateginen suunnittelu on abstraktimpaa ja määrittelee yri-

tyksen tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi sanallisesti. Strateginen suunnittelu keskittyy kertomaan sen, mihin yritys markkinoinnillaan suuntaa. Strateginen suunnittelu on kokonaisvaltaista ja sen suunnittelusta vastaa usein yrityksen ylin johto. (Bergström & Leppänen 2003, 38.)

Operatiivinen suunnittelu taas on käytännönläheistä ja yksityiskohtaisempaa kuin markkinoinnin strateginen suunnittelu. Operatiivisen markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on määrittellä mm. avaintulokset, konkreettiset markkinointitoimenpiteet ja lähitavoitteet. Vuosisuunnitelman lisäksi voidaan luoda vuosineljännes-, kuukausi-, viikko- tai kampanjasuunnitelmat. Operatiivisen markkinoinnin suunnitteluun osallistuvat usein keskijohto, eri yksiköt sekä asiantuntijat. Operatiivisen markkinoinnin suunnittelun tuloksena syntyy kirjallinen markkinointisuunnitelma osasuunnitelmineen. Tavallisesti markkinointisuunnitelman osat ovat nykytilanteen määrittely, tavoitteet ja strategiat, budjetti, markkinoinnin seuranta sekä markkinointitoimenpiteet. Markkinointitoimenpiteet pitävät sisällään yleensä tarkat määritelmät esimerkiksi yrityksen sponsorointikohteista, kampanjoista tai myyntityöstä. (Bergström & Leppänen 2003, 38–39.)

Jos tapahtumat valitaan tärkeimmäksi tai yhdeksi tärkeimmistä yrityksen markkinointikeinoista, tapahtumien on oltava näkyvillä yrityksen markkinointistrategiassa ja markkinointisuunnitelmassa. Yrityksen on tehtävä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jonka avulla se erottuu muista. Tämän mahdollistaa laadukkaiden, antoisien ja mieleenpainuvien tapahtumien järjestäminen. Näiden tapahtumien avulla luodaan positiivista yrityskuvaa ja vaikutetaan yrityksen eri sidosryhmiin. (Vallo 2003, 33.) Onnistuessaan tapahtumamarkkinointi on osa strategista, harkittua ja pitkäjänteistä toimintaa, joka toteutetaan rakentamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Usein totuus on kuitenkin toinen, eivätkä yritykset ole välttämättä osanneet yhdistää brändiä ja tapahtumaa toisiinsa niin, että ne täydentäisivät ja tukisivat toisiaan. (Vallo 2003, 112.)

### 3.3 Tapahtumamarkkinoinnin SWOT -analyysi

Tapahtumamarkkinoinnilla on runsaasti vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia, jotka pätevät myös kaupunkitapahtumia suunniteltaessa. Yrityksen kannattaa tarkastella ja punnita näitä tekijöitä ennen tapahtuman järjestämistä tai ennen siihen osallistumista. Heikkouksista ja uhkista huolimatta vahvuuksia ja mahdollisuuksia löytyy paljon. Näiden ominaisuuksien pohjalta myös tapahtumamarkkinoinnille voidaan tehdä SWOT – analyysi, eli nelikenttä-analyysi. Analyysi on alla.

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- mahdollistaa henkilökohtaiset tapaamiset</li><li>- on helposti muunneltavissa tilaisuuden mukaan</li><li>- jättää pitkän muistijäljen</li><li>- tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li><li>- opettaa tuntemaan kohderyhmää paremmin</li><li>- saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li><li>- luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li><li>- on ainutkertainen</li><li>- mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li><li>- kilpailijat eivät ole läsnä.</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- kallis tapa luoda kontakteja</li><li>- toteuttaminen vaatii osaamista</li><li>- kontaktimäärät voivat olla pieniä</li><li>- tuloksia on vaikea testata ja mitata</li><li>- tapahtumat ovat usein kertaluonteisia.</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li><li>- muuttaa olemassa olevaa imagoa</li><li>- jää pysyvästi kohderyhmien mieleen</li><li>- helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li><li>- nousee esiin ja erottuu markkinointiviestien tulvasta</li><li>- puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li><li>- luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille</li><li>- kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista.</li></ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li><li>- ammattitaidoton toteutus</li><li>- väärä kohderyhmä</li><li>- väärät tiedotusvalinnat</li><li>- häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li><li>- yleinen markkinointi-ilmapiiiri.</li></ul>

Kuvio 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT – analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

### 3.4 Tapahtumamarkkinoinnin evoluutio Suomessa

Ensimmäiset tapahtumamarkkinointiyritykset on perustettu Suomeen 1980 – luvun lopulla. Tapahtumien osien, kuten suunnittelun, johtamisen ja tuottamisen ammattimainen ulkoistaminen alkoi Suomessa 1990 – luvun alussa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumamarkkinoinnin ala on Suomessa luultua suurempi, sillä sen hahmottamista vaikeuttaa sen toimijoiden jakautuminen jopa viiden toimialan alle. Nämä toimialat ovat mainos-, viestintä-, tapahtuma-, media- ja nykyään myös digiala. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistyksen, STAY:n puheenjohtajana toiminut Heidi Ekholm-Talas arvioi kuitenkin Suomesta löytyvän noin 20 vakiintunutta toimijaa, mutta koko tapahtuma-alalta niitä löytyy jopa useita satoja alkaen yhden hengen yrityksistä. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010.)

2000 – luvulla tapahtumamarkkinointi on entistä kohdistetumpaa ja yritykset miettivät tarkemmin kenelle tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Kilpailu alalla kasvaa jatkuvasti ja uusia toimijoita ilmestyy koko ajan lisää. Ihmisten ollessa kiireisiä erityisesti ajankäyttö on tärkeässä roolissa tapahtumia järjestettäessä – tapahtuman sisällön tulee tarjota tarpeeksi vastinetta osallistujalle tietyn ajan sisällä. (Vallo & Häyrinen 2003, 30.)

Vaikka tapahtumamarkkinoinnin merkitys lisääntyykin vuosi vuodelta, sen arvostus Suomessa on edelleen jäljessä muista Euroopan maista. Tähän vaikuttaa varmasti se, että tapahtuma on yksi vaativimmista markkinointikeinoista, joka vaatii suunnittelua ja tarkkojen tavoitteiden asettamista. Suomesta ei löydy omaa kilpailua tapahtumamarkkinoinnille, kun taas esimerkiksi Virossa Kuldmuna – mainoskilpailussa on jopa neljä tapahtumamarkkinoinnin kategoriaa. Kategoriat ovat myyntitapahtuma, asiakastapahtuma, henkilöstötapahtuma ja tapahtumasomistus. (Markkinointi & Mainonta 2009.) Suomessa kokemus tapahtumien suunnittelusta, johtamisesta ja tuottamisesta kertyy pääasiassa kokemuksen kautta, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa alaa voi opiskella myös yliopistossa. Tosin Suomessa muutama koulu tarjoaa alaan liittyvää koulutusta, mutta pääasiassa ala perustuu enemmän käytäntö- kuin teoriapohjaan. (Muho- nen & Heikkinen 2003, 39–40.) Tapahtumien tuottamista voi tällä hetkellä opiskella mm. Kainuun ammattiopistossa. (Koillismaan Yrityspalvelut 2010.) Ainoastaan tapahtumantuottajan tutkintoa on vaikea löytää ja pääosa tapahtumantuottajan opinnoista sisältyy esimerkiksi matkailualan koulutusohjelmaan.

### **3.5 Tapahtumavalikoima**

Nykyään erilaisia tapahtumia ja tapahtumanjärjestäjiä löytyy useita erilaisia, joten valinnanvaraa on runsaasti. Yleisesti ottaen tapahtumatyyppejä voivat olla mm. taide-, yritys-, viihde-, muoti-, festivaali-, hyväntekeväisyys-, myynti-, yhteisö- ja urheilutapahtumat. (Allen 2004, 21.)

Tapahtumat, jotka edistävät myyntiä ja lisäävät tuotteiden sekä palveluiden tunnettuutta, ovat mm. sponsorointitapahtumat, myyntitapahtumat, tuotelanseeraukset, promootiokiertueet,



messut ja näyttelyt sekä tiedotus- ja tuotteiden ja palveluiden julkistustilaisuudet. (Isohookana 2007, 170.)

Tapahtumamarkkinointiin vaikuttavat useat nykyajan trendit. Erityisesti muutokset yhteiskunnan rakenteessa heijastuvat 2000 – luvun tapahtumamarkkinointiin. Väestön ikääntyessä terveys- ja hyvinvointitapahtumien määrä tulee lisääntymään ja uusi, kehittyvä teknologia takaa erilaisten tapahtumien ulottuvuuden myös Internetiin. (Hoyle 2002, 173.)

## 4 Kaupunkitapahtuma mediavaihtoehtona

Kaupunkitapahtumaa tai sen rajoja ei ole aiemmin määritelty tarkasti, siksi siitä ei myöskään löydy tietoa kirjallisuudesta. Internetin yleisluontoisen tutkimisen jälkeen kaupunkitapahtuma on keskellä kaupunkia järjestettävä tapahtuma, johon ihmiset voivat halutessaan osallistua. Kaupunkitapahtumiksi voidaan luokitella myös festivaalit, messut, yritystapahtumat, urheilutapahtumat sekä muut erityiset ulkoilmassa järjestettävät tapahtumat.

Story Of... -ryhmä määrittelee kaupunkitapahtuman olevan yksinkertaisimmillaan sitä, mitä sen nimikin jo kertoo, eli tapahtuma kaupungissa. Story Of... -ryhmän omassa tuotannossa ja suunnittelussa hyvän kaupunkitapahtuman kriteereitä ovat mm. ainutlaatuisuus ja visuaalisuus. Kaupunkitapahtuman sisällön tulee olla äärimmäisen toimivaa eli visuaalisesti näyttävää ja tunteita herättävää. Kaupunkitapahtuma sijaitsee paikassa, jossa sitä ei välttämättä ole aiemmin totuttu näkemään, eli sen tarkoitus on herättää huomiota positiivisella tavalla sekä yleisön että median keskuudessa tapahtuman aikana, sekä sen jälkeen. Ryhmä käyttää kaupunkitapahtumien vetonaulana usein myös julkisuuden henkilöitä, jolloin tapahtuma ylittää uutiskynnyksen herkemmin ja saa sitä kautta myös medianäkyvyyttä. On tärkeää, että yleisö pääsee halutessaan osallistumaan kaupunkitapahtuman tarjoamiin aktiviteetteihin ja ylipäättään seuraamaan tapahtumaa täysin ilmaiseksi. Story Of... -ryhmän mukaan juuri nämä ovat seikkoja, jotka kiinnostavat myös yhteistyökumppaneita. (Paajanen 2010h.)

Media – termille taas löytyy kirjallisuudesta useita eri määritelmiä ja ne ovat melko laajoja. Media -käsite tulee latinankielisestä medium -sanasta ja sen monikkomuoto on media. Media tarkoittaa yleiseltä merkitykseltään mitä tahansa joukkoviestintä ja perinteisesti medialla ymmärretään massamedia, eli radio, lehdet ja televisio. (Kantor, 2007, 173.)

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen opettajan ja erikoistutkijan Heikki Kuutin (2006, 29) mukaan media voidaan määritellä kolmella eri tavalla. Hänen mukaansa

- media tuottaa mm. informaatiota ja fantasiaa viihteen keinoin
- media on yksittäisen tiedon vaihtamista, lähettämistä tai välittämistä harjoittava yksikkö, kanava tai tiedotus-mainosväline
- media on fyysis-tekninen ympäristö tai vastaavat menetelmät sanomien muuntamiseksi ja yleisölle lähetettäväksi tiettyä kanavaa pitkin. (Kuutti 2006, 29.)

Myös yhdysvaltalainen viestintätutkija ja professori John Fiske (2001, 35) jakaa median kolmeen osaan, jotka ovat esittävä-, edustava - ja mekaaninen media. Fisksen mukaan esittävä media tarkoittaa mediaa, joka on viestijä eli ääni, kasvot tai keho. Edustava media on viestijästä riippumaton viestinnän tuote, eli esimerkiksi kirja tai maalaus. Mekaaninen media taas toimii esittävän ja edustavan median fyysisenä välineenä, joka voi olla esimerkiksi puhelin, tietokone, televisio, elokuva tai radio. (Fiske 2001, 35.) Median käsite on laaja ja teknisten ominaisuuksien lisäksi siihen voidaan liittää median toiminnan ja käytön sosiaaliset sekä kulttuuriset tavat. Tämä siksi, että tekniikka ei voi toimia ilman inhimillistä toimijaa, eli ihmistä. (Nieminen & Pantti 2005, 15.)

Sekä Kuutin, Fisksen, Niemisen ja Pantin määritelmät mediasta tukevat sitä, että myös kaupunkitapahtuma voidaan käsittää medianä. Kaupunkitapahtuma voi tuottaa informaatiota ja fantasiaa viihteen keinoin ja lisäksi se voi toimia kanavana eli viestijänä, joka lähettää sanomaa eteenpäin. Konkreettisenä esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi sitä, kun jokin yritys toimii kaupunkitapahtumassa sponsorina ja sitä kautta viestii tiettyjä arvoja yleisölleen.

Myös Muhosen ja Heikkisen (2003, 150) mukaan kaikki markkinointiviestinnän keinot ovat mahdollisuuksia välittää viestejä, eli jokainen niistä on media. Tämän vuoksi myös tapahtuma on media ja siten tehokas viestintäväline. Jotta yritykset voivat todella olla läsnä ja vaikuttaa tunteisiin, niiden on oltava siellä missä yrityksen kohderyhmäkin on. (Muhonen & Heikkinen 2003, 150.)

#### **4.1 Kaupunkitapahtuma vs. muut mediat**

Media koostuu vanhasta ja uudesta mediasta eli uusmediasta. Vanhaan mediaan kuuluvat sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, puhelin sekä mainostaulut. Uudemman median osia ovat taas tietokoneet, langattomat laitteet, matkapuhelimet, faksit ja hakulaitteet. (Kotler 2003, 564.) Sekä vanha että uusi media ovat kaupunkitapahtumien potentiaalisia kilpailijoita, mutta ne voivat myös täydentää kaupunkitapahtumia ja toimia vuorovaikutuksessa tapahtumien kanssa.

##### **4.1.1 Perinteinen eli vanha media**

Lehtimainonta on Suomen käytetyin media. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä, joten lehtimainontaa toteutetaan runsaasti Suomessa. Suomi erottuu muista Euroopan maista sillä, että Suomessa lehdet tilataan usein kotiin asti. Tämän lisäksi suomalaiset ovat tottuneet lukemaan

sanomalehtensä aamulla. Suomalaiselle tyypillistä on myös se, että hän lukee aikakauslehtensä useasti ja lainaa sen ystävilleen. Näiden seikkojen vuoksi lehdillä on paljon lukijoita ja lehdet luetaan huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Suomen suosituin ja käytetyin media lehtimainonnan jälkeen on televisio. Televisio tavoittaa suuria massoja eri puolilla Suomea nopeasti ja tehokkaasti, mutta sen käyttö on kallista. Suurimpia televisiomainonnan käyttäjiä ovat kauppaketjut, palveluiden tuottajat sekä elintarvike- ja teknokemianteollisuus. Televisiomainontaa voi tehdä joko valtakunnallisesti tai alueellisesti, jolloin se on edullisempaa. (Bergström & Leppänen 2009, 352.) Televisiomainonnan avulla voidaan kertoa tarinoita hyödyntämällä ääntä sekä liikkuvaa kuvaa. Tällä hetkellä suurin uhka televisiomainonnan käytölle on kuitenkin median murros. (Mediaopas 2010a.) Median muuttuminen on huomioitu myös tämän tutkimuksen teoriaosuudessa, sillä se vaikuttaa omalta osaltaan myös kaupunkitapahtumiin.

Radio on myös yksi perinteisen ja vanhan median osa, mutta sen osuus mediamainonnasta ei ole kovin suuri. Radion merkityksen arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa, kun matkapuhelin, tietokone tai jokin muu laite mahdollistaa radion kuuntelun paikasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009, 358.) Myös radion vahvuuksiin kuuluu sen helppo kohdistettavuus tietyille kuulijaryhmälle. Sen haasteena on kuitenkin jatkuva kilpailu kuulijan huomiosta, sillä radiota saatetaan pitää vain taustahällynä muun toiminnan ohella. Radio on kuitenkin erinomainen muuta mediaa täydentävä osa esimerkiksi suuremman mainoskampanjan tukena. (Mediaopas 2010b.)

Vaikka perinteisen eli vanhan median on usein ennustettu väistyvän uuden median tieltä, se on kuitenkin säilyttänyt paikkansa jo vuosikymmenten ajan. (Nieminen & Pantti 2005, 184.) Vanhan median vahvuuksia kaupunkitapahtumiin verrattuna ovat sen laaja levikki ja helppo mitattavuus. Lisäksi vanhan median avulla näkyvyyttä voidaan saavuttaa monessa paikassa yhtä aikaa ja toistuvasti, kun taas kaupunkitapahtuma järjestetään tietyllä alueella ja se kestää korkeintaan muutaman päivän.

#### **4.1.2 Uusi media**

Uudesta mediasta puhuttaessa esiin nousee digitaalinen media. Digitaalisen median pohja on digitekniikka ja sen avulla kuvaa, ääntä, merkkipohjaista tekstiä voidaan tallentaa, muokata tai lähettää joukkoviestinnän avulla eteenpäin. Digitaalisessa mediassa kaikki tieto on muutettu numerosarjoiksi. (Kuutti 2006, 28.)

Uudella medialla voidaan siis käsittää kaikki tieto, joka on numeraalisessa ja laskettavassa muodossa. Uusi media voidaan jakaa osiin ja nämä osat voivat olla Internet, Internet-sivut, multimedia, tietokonepelit, CD ROM:it, DVD:t ja virtuaalitodellisuus. Uuden median kriteeri on myös se, että sitä voidaan käsitellä tietokoneella. (Manovich 2000, 19.)

Verkkomainonnan käyttö mainosvälineenä on kasvanut viime vuosina runsaasti ja kasvaa yhä. Verkkomainonnan avulla yritys voi tavoittaa useita kohderyhmiä ja verkkomainonta onkin hyödyllinen lisä yrityksen markkinointimixissä. Verkkomainontaa ovat hakusanamainonta, näyttöpohjainen mainonta sekä luokiteltu mainonta. Verkkomainonnan vanhin ja käytetyin mainostyyppi on banneri, eli mainospalkki jollain tietyllä internetsivulla. Bannerimainonnan lisäksi käytetään suurtaulumainontaa, joka tarkoittaa hieman banneria suurempaa mainospaikkaa interaktiivisuuden tehostamiseksi. Lisäksi interstitiaalit ovat käytettyjä verkkomainonnan keinoja. Ne tarkoittavat yllätyksellisesti ilmaantuvia mainoksia, jotka täyttävät koko selainikkunan. Interstitiaalien on ennustettu lisääntyvän verkkomainonnan välineenä. (Bergström & Leppänen 2009, 370–371.)

Uudesta mediasta puhuttaessa ei voi unohtaa sosiaalista mediaa, joka on yksi 2000 – luvun näkyvimmistä ilmiöistä. Sosiaalinen media ei ehkä vielä kuitenkaan ole tehokas mainonnan väline, sillä esimerkiksi Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen mukaan yritykset eivät vielä ymmärrä sosiaalisen median merkitystä selkeästi liiketoiminnan näkökulmasta. Voidaan sanoa, että sosiaalinen media kiinnostaa yrityksiä, mutta sen käyttömahdollisuuksia ei vielä tunneta. (Mainostajien liitto 2010a.)

Sosiaalinen media voi olla myyinnedistämisen ja brändin luomisen väline. Sen avulla on myös helppo tavoittaa nuoria ja aktiivisia aikuisia. Sosiaalista medioista käytetyin on Facebook, mutta myös Wikipedia, YouTube ja bloggaajille osoitettu markkinointi ovat myös suosittuja. Twitterin ja IRC-Gallerian merkitys eivät ole yhtä suuria. Lähes kaikki Mainostajien liiton tutkimukseen osallistuneet yritykset uskovat sosiaalisen median kasvuun ja yli puolet yrityksistä kertoo suunnittelevansa strategiaa sosiaaliselle medialle. (Mainostajien liitto 2010b.)

Sekä vanha että uusi media toimivat tehokkaina viestintävälineinä. Yritysten tulee suunnitella kuinka he voivat tavoittaa asiakkaat, mutta myös se, kuinka he ovat asiakkaan tavoitettavissa ja ulottuvilla. Samalla kun viestinnän kustannukset laskevat uuden median myötä, yritykset siirty-

vät massaviestinnästä kohdistetumpaan ja enemmän yksilölle kohdistettuun viestintään. (Kotler 2003, 564.)

Teknisen kehityksen nopeutumisen ansiosta tietoverkkoja hyödyntävät laitteet yhdistyvät ja pyrkivät hyödyntämään toisiaan. Esimerkiksi verkkojulkaisua ja painettua julkaisua, sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia tullaan vertailemaan myös tulevaisuudessa. Verkkojulkaisun vahvuuksia painettuun julkaisuun verrattuna ovat mm. reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus sekä päivitettävyyys. (Raninen & Rautio 2002, 181.) Oletettavasti myös vanha ja uusi media sekä kaupunkitapahtumat tulevat täydentämään toisiaan tulevaisuudessa.

#### **4.1.3 Muuttuva media**

Median rajat ovat hämärtyneet vähitellen. Mediatrendit tulevat varmasti vaikuttamaan osaltaan myös tulevaisuudessa. Nykyajan mediatrendeiksi voidaan luetella

- median pirstoutuminen
- mediayleisön segmentoituminen, eli jakautuminen osiin
- globalisaatio
- tuotteiden jakaminen yli mediarajojen
- monialayritykset
- digitaalinen kohdistaminen. (Turow 2009, xxi.)

Nyky-yhteiskunnassa median käyttötavat muuttuvat jatkuvasti ja informaation määrä on valtava. Ihmisiltä vaaditaan entistä parempaa medialukutaitoa, jotta he osaavat käyttää ja hyödyntää saatavilla olevaa tietomäärää. Luku-, kirjoitus- ja tietokoneen käyttötaito eivät enää riitä. Ihmisten on ymmärrettävä ja osattava hyödyntää sekä vanhaa että uutta mediaa. (Europa 2010.) Vähitellen uusmedia saavuttaa laajoja ihmisjoukkoja ja jopa kokonaisia kansakuntia, mutta totuus on se, että uusmediaa tulevat hyödyntämään koko maailman mittakaavassa vain osa väestöstä. Aikoinaan joukkotiedotuksen leviämiseen on vaadittu luku- ja kirjoitustaitoinen kohderyhmä. Nykyajan uusmedia taas tarvitsee levitäkseen uusmediataitoisia ihmisiä. (Ruusunen 2002, 179.) Ihmisten tapa ajatella mediaa on muuttunut. Media – termiä käytetään nykyään laajemmin viestinnän ja joukkoviestinnän sijasta. Tämä johtuu siitä, että medialla on uudenaikaisempi ja jopa trendikkäämpi vivahde kuin vanhoilla viestintä ja joukkoviestintä -termeillä. (Nieminen & Pantti 2005, 181.) Voidaan todeta, että uusi ajattelutapa heijastuu siis myös siihen, että Kaupunkitapahtumat mediana – tutkimus on saanut alkunsa.

Suomessa ja koko Euroopassa näkyvin mediamuutos lähimenneisyydessä tapahtui, kun Suomi siirtyi vuonna 2007 valtioneuvoston päätöksellä analogisista tv-lähetyksistä digitaalisiin lähetyksiin. Digitaalisten lähetysten myötä monet televisiolähetyksissä esiintyneet häiriöt, kuten lumisade, ovat poistuneet. (DigiTV 2010.) Median muutos näkyy tavallisen kansalaisen arjen lisäksi myös yritysmaailmassa ja sen toimintatavoissa. TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan kolmasosalla mainostajista on vuonna 2010 suurempi mainosbudjetti kuin vuotta aiemmin ja puolet mainostajista aikoo pitää saman budjetin kuin vuonna 2009. Tutkimus kertoo myös, että yli puolet mainostajista aikoo panostaa edelleen verkkomainontaan ja noin puolet sähköpostimainontaan, kun taas panostukset hakemistoihin ja luetteloihin tulevat laskemaan. (TNS Gallup Oy 2010b.)

Ainoastaan tekniikan kehittyminen ei ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa median muuttumiseen. Mediaan ja sen muutokset vaikuttavat erilaiset yhteiskunnalliset asiat, kuten oikeus, politiikka, talous ja kulttuuri. (Nieminen & Pantti 2005, 22.) Kulttuuristen tekijöiden vuoksi median muutosta ja tulevaisuutta on kuitenkin vaikea ennakoida, sillä jokaiselle medialle on muototutunut oma roolinsa kuluttajan elämässä. Vaikka vuosikymmenten aikana on yritetty ennakoida median muutosta, jotkut mediat, kuten sanomalehdet ovat pitäneet pintansa edelleen Internet - aikakaudesta huolimatta. (Nieminen & Pantti 2005, 184.)

## **4.2 Kaupunkitapahtuma eilen, tänään ja huomenna**

Tapahtuma on vanhin, yleisin ja erittäin tehokas mainostamisen muoto. Tapahtumien historia ulottuu torikokouksiin, joissa ihmiset tapasivat toisiaan kasvotusten, keskustelivat, kävivät kauppaa ja kertoivat toisilleen uusista maailmalla tapahtuvista asioista. (Tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry 2008.) Tämän vuoksi myös nykyajan kaupunkitapahtuman edeltäjänä voidaan hyvin pitää torikokouksia.

Nykyaikana tekniikan kehittyminen tulee vaikuttamaan omalta osaltaan myös tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumateollisuuden kehittymiseen. Tekniikka ja uudet käyttöjärjestelmät helpottavat tiedon keräämistä, säilömistä ja jakamista. Tekniikan kehittymisen ansiosta tietoa tapahtumasta saa tehokkaammin ja ajantasaisemmin, inhimilliset virheet vähenevät, kaikki toiminta johdonmukaistuu, tietoturva paranee ja tapahtumaa sekä sen järjestelyjä voi analysoida reaaliaikaisesti. Tapahtuman reaaliaikainen analysointi helpottaa kokonaistilanteen hahmottamista. (Goldblatt 2005a, 356.)

Kuluneen vuosikymmenen aikana myös tapahtumiin liittyvät roolit ovat muuttuneet, tosin muutokset ovat näkyvämpiä Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Tapahtumanjärjestäminen on muuttunut amatöörimäisestä toiminnasta ammattimaiseksi tapahtumantuotannoksi. Tapahtumia järjestetään nykyään myös vanhemmalle väestölle ja tekniikka on siirtynyt tapahtumantuotannon keskeiseksi elementiksi. Koko tapahtumamarkkina on muuttunut vähitellen paikallisesta globaaliksi. Tapahtuman mittaamiseen on käytössä enemmän työkaluja kuin ennen ja tapahtuman arviointi on muuttunut kapea-alaisesta kattavammaksi ja laajemmaksi. Lisäksi tapahtuma-alan koulutus on muuttunut epäolennaisesta tärkeäksi. (Goldblatt 2005b, 5.)

Tapahtumamarkkinointiala kasvaa vähitellen myös Suomessa ja todennäköisesti kouluissa tullaan panostamaan sen opettamiseen. Myös muun median rooli tulee kasvamaan, jotta tietoisuus tapahtumamarkkinoinnista leviää. Tapahtumamarkkinointi on oikea media kohderyhmän tehokkaaseen tavoittamiseen ja positiivisen muistijäljen jättämiseen. (Ekholm-Talas 2008.) Kaikki yllämainitut tapahtumamarkkinoinnin muutokset ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan omalta osaltaan myös kaupunkitapahtumien kehittymiseen.

Uusi tapahtumamuoto ja samalla mahdollisesti kaupunkitapahtuman suurin haastaja uuden median puolelta on virtuaalinen tapahtuma. Yhdysvaltalaisen Unisfair – virtuaalitapahtumayrityksen mukaan tulevaisuuden tapahtumat järjestetään virtuaalisesti. Unisfair mainitsee vahvuksikseen innovatiivisuuden, mitattavuuden, kustannustehokkuuden sekä ympäristöystävällisyyden. Unisfairin mukaan yritykset ovat kyllästyneet perinteisiin ja jopa tylsiin markkinointikampanjoihin. Unisfairin tarjontaan kuuluvat tällä hetkellä markkinoinnin, koulutuksen ja jopa rekrytoinnin virtuaaliset ratkaisut. (Unisfair 2010.) Nähtäväksi jää tulevatko virtuaaliset tapahtumat korvaamaan perinteiset tapahtumat tulevaisuudessa.

### **4.3 Tehoa kaupunkitapahtumaan**

Tapahtuman tehon mittaaminen on aloitettava tarkastelemalla tapahtuman luonnetta, kokoa sekä tapahtuman tavoitteita ja niiden toteutumista. Yhteisöllisten ja julkisten tapahtumien mittareita ovat medianäkyvyys, valitusten väheneminen, osallistujamäärät, taloudellinen vaikutus yhteisöön sekä palaute ja arviointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 140–141.)

Palautekyselyt toimivat myös tapahtuman mittareina. Kyselyn voi toteuttaa palautelomakkeiden avulla paikan päällä, haastatteluiden avulla puhelimitse tai laadullisena tutkimuksena sähköpostitse. Kyselyn luotettavuus kasvaa, jos kyselyn toteuttaa joku muu kuin tapahtuman järjestäjä tai yhteistyökumppanit. Myös kyselyyn vastaaminen anonyymisti parantaa kyselytulosten



luotettavuutta. Suurissa yleisötilaisuuksissa tai julkisissa tiloissa järjestettävissä tapahtumissa voidaan käyttää mittareina myös kävijälaskureita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.) Toisaalta taas, jos kaupunkitapahtuma järjestetään rajaamattomalla alueella, kävijälaskurin käyttö ei välttämättä ole mahdollista.

Jos yrityksellä on tapahtumassa oma myyntipiste, tapahtuman tehoa voi mitata myös syntyneiden kauppohen määrällä. Myös uusien kontaktien määrä toimii hyvänä mittarina lähes missä tahansa tapahtumassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138.)

Kaupunkitapahtuman tehoa voi mitata myös pitkän aikavälin mittareilla. Jos yrityksen markkinointiviestinnän painopiste on tapahtumissa, viestinnän tehoa voi toteuttaa tunnettuustutkimusten avulla esimerkiksi vertaamalla tunnettuuden määrää edellisten vuosien tasoon. Tapahtumassa syntyy harvoin suoria kauppohen, joten myös myynnin määrän kehittymistä kannattaa tarkkailla yhtenä mittarina. Pitkällä aikavälillä voidaan myös toteuttaa imago tutkimuksia mm. kysymällä kävijöiltä vastasiko tapahtuma yrityksen imagoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138–139.)

Tapahtumakyselyt voivat sisältää kysymyksiä mm. siitä, muistaako yleisö tapahtuman viestin ja kuinka monesti he huomasivat sen vai huomasivatko ollenkaan. Lisäksi voidaan kysyä mitä mieltä he olivat viestistä ja millaisia tunteita se herätti. Heiltä voidaan tiedustella myös mitä mieltä he olivat yrityksestä tai tuotteesta ennen ja mitkä heidän asenteensa ovat yritystä tai sen tuotetta kohtaan tällä hetkellä. (Kotler & Keller 2007, 290.)

Tehon mittaamiseen ja kyselyiden tekemiseen kannattaa valita henkilö, joka ei työskentele tapahtumanjärjestäjänä. Syy tähän on se, että vastauksista saadaan aidompia ja totuudenmukaisempia, jos haastatteli on joku järjestäjäorganisaation ulkopuolinen jäsen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.)

#### **4.4 Kaupunkitapahtuman edut**

Kaupunkitapahtumalla on useita etuja ja jotkut niistä ovat jopa ainutlaatuisia verrattuna muihin medioihin. Isohookana on todennut tapahtumien vahvuuksiksi mm. seuraavat ominaisuudet:

- tapahtumat ovat elämyksellisiä
- tapahtumat tarjoavat hyvän huomio- ja muistiarvon
- tapahtumat ovat vuorovaikutuksellisia

- tapahtumat ovat kontrolloitavissa säätelämällä tapahtuman laajuutta, sisältöä, kestoä sekä ajoitusta
- tapahtumista saa palautetta välittömästi
- tapahtumat on helppo segmentoida, eli eri kohderyhmille voidaan tehdä omia tapahtumia
- tapahtumat ovat intensiivisiä ja henkilökohtaisia. (Isohookana 2007, 171.)

Sidosryhmäsuhteiden ylläpidon lisäksi tapahtumat luovat yhteisökuvaä, viestivät arvoista ja kertovat yrityksen tavoitteista. Yrityksen imago, eli yhteisö – tai yrityskuva muodostuu sidosryhmien mielikuvista yrityksestä. Jos yrityskuva on positiivinen, yrityksen tunnettuus ja uskottavuus paranevat ja yrityksen toimintaidea toteutuu tehokkaammin (Harju 2003, 3.) Tapahtuma on tehokas väline yrityskuvan muokkaamiseen. Jo tapahtumapaikan valinta viestii tietynlaista yrityskuvaä. Tapahtumapaikan lisäksi yrityskuvaan vaikuttavat myös esiintyjät, somistus ja ruoka. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138–139.)

#### **4.5 Kaupunkitapahtuman haasteet**

Erityisesti kaupunkitapahtumien haaste on riippuvuus ulkoisista tekijöistä, eli sääolosuhteista. (Isohookana 2007, 17). Suomessa vallitsevat epävakaiset sääolot ja auringon säteilyn määrä vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Suomessa jokainen kuukausi on enimmäkseen pilvinen kuin selkeä. Selkeitä päiviä taas löytyy eniten touko-kesäkuusta ja vähiten marras-joulukuusta. (Ilmatieteen laitos 2010.) Sääolot vaikuttavat myös kaupunkitapahtumien järjestämiseen, sillä kaupunkitapahtumat ovat ulkoilmatilaisuuksia. Kaupunkitapahtuman järjestäjän on otettava huomioon ilmastön epävakaisuus jo tapahtumaa suunniteltaessa. Paikalla tulisi olla sateensuojia, jonne ihmiset voivat tarvittaessa mennä. Järjestäjän olisi mietittävä myös etukäteen tekniikan toimivuus ja tapahtumapaikan turvallisuus sateen tai muun luonnonilmiön varalta. Tapahtumajärjestäjän tulisi ennakoida sään vaihteluiden vaikutukset myös mahdollisiin ohjelmanumeroihin.

Tapahtuma on ainutkertainen tilaisuus ja se on nopeasti ohi. (Isohookana 2007, 171.) Ainutkertaisuus voi olla sekä tapahtuman vahvuus että heikkous. Koska tapahtuma perustuu elämyksellisyyteen ja muistijäljen jättämiseen, mikään tapahtuma ei voi olla täysin samanlainen. Tapahtumaa voi verrata suoraan lähetykseen, jossa kaiken täytyy sujua ja riskien on oltava hallinnassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.) Toisin kuin suuret mainoskampanjat muissa medioissa, tapahtuma kestää korkeintaan muutaman päivän.

Jos yritys osallistuu ns. kattotapahtumaan, eli valmiiseen tapahtumaan, yritys on koko ajan riippuvainen pääorganisaatiosta. Toisaalta taas kattotapahtumat ovat helppoja, sillä tapahtuman teemasta, ajankohdasta ja päätapahtuman markkinoinnista huolehtivat muut, eikä yritys itse. (Isohookana 2007, 172.)

Kaupunkitapahtuman ajoitus täytyy myös suunnitella etukäteen. Kaupunkitapahtuman kilpailija voi nimittäin olla televisio. Tietyt televisio-ohjelmat, kuten urheilukilpailut, euroviisut, missikilpailut sekä kuninkaallisten häät ja hautajaiset saattavat saada ihmiset pysymään mieluummin sisätiloissa. Myös ihmisten loma-ajat tulee huomioida. Esimerkiksi ajoissa toteutetulla ennakkomarkkinoinnilla voidaan lieventää yhteensattumien vaikutuksia ja samalla ehkäistä tapahtumien yleisökatoa. (Raninen & Rautio 2002, 310.)

Nykyaikana nuoret viettävät paljon aikaa tietokoneella. Internet ja tietokoneet vievät paljon nuorten aikaa ja riskinä onkin, että nuoresta tulee riippuvainen tietokoneesta ja sen tarjoamasta virtuaalisesta todellisuudesta. Riskinä on, että internetpelit ja internetissä luodut suhteet korvaavat todellisen elämän. (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2010.) Tulevaisuudessa haasteena onkin, kuinka nykyajan tekniikkaan ja mukavuuksiin tottunut ihminen saadaan ulkoilmaan ja osallistumaan kaupunkitapahtumiin.

## 5 Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen kaupunkitapahtumassa

Sponsorointi tarkoittaa henkilön, tapahtuman tai jonkin muun tietyn kohteen imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen markkinoinnissa. Sponsorointi voi olla rahallista tai aineellista tukea. Sponsoroinnista hyötyvät sekä sponsorointikohteen ostanut tai vuokrannut yritys että sponsorointikohde. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Siksi sponsoroinnin voidaankin kuvata olevan yritysten ja erilaisten kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä eli nykyajan käsityksen mukaan sponsorointiyhteistyötä. (Alaja & Forssell 2003, 21.)

Sponsorointiyhteistyö on osa markkinointiviestintää ja lähemmin tarkasteltuna se on myös osa myynninedistämistä. Myynninedistämisen muut osat ovat myyntikilpailut ja koulutus, messut, asiakaskilpailut sekä tuote-esittelyt. (Bergström & Leppänen, 332.)

Sponsorointiviestintä erottuu muista markkinointi-viestinnän keinoista, koska se on välillisen vaikuttamisen muoto ja se viestii sidosryhmilleen epäsuorasti tietyn kohteen välityksellä. Sponsoroinnin viestin välittämiseksi tarvitaan usein mediaa, esimerkiksi juuri kaupunkitapahtumaa. Sponsorointiyhteistyö on lähellä mainontaa, sillä yhteistyötä voidaan toteuttaa mainonnan keinoin, esimerkiksi banderollien välityksellä. Sponsoriyhteistyötä ei myöskään pidä sekoittaa hyväntekeväisyyteen, sillä sponsoroinnin molemmat osapuolet hyötyvät sponsoroinnista. Sponsorointiyhteistyö edellyttää myös sopimuksen tekemistä, toisin kuin puhdas hyväntekeväisyys. (Alaja & Forssell 2003, 25.)

Sponsoroinnin prosessiin vaaditaan neljä vaikuttajaa: viestijä, viesti, viestin kantajat sekä viestin vastaanottajat. Media toimii sponsorointiyhteistyön viestinkantajana ja – välittäjänä, jonka avulla sponsoroinnista saatavaa kontakti- ja vastaanottajaverkostoa pystytään laajentamaan runsaasti. Viestin vastaanottajia ovat yrityksen sidosryhmät. Viestijän, eli yrityksen, tehtävänä on varmistaa, että viesti saapuu vastaanottajalle toivotulla tavalla. (Alaja & Forssell 2003, 27.)

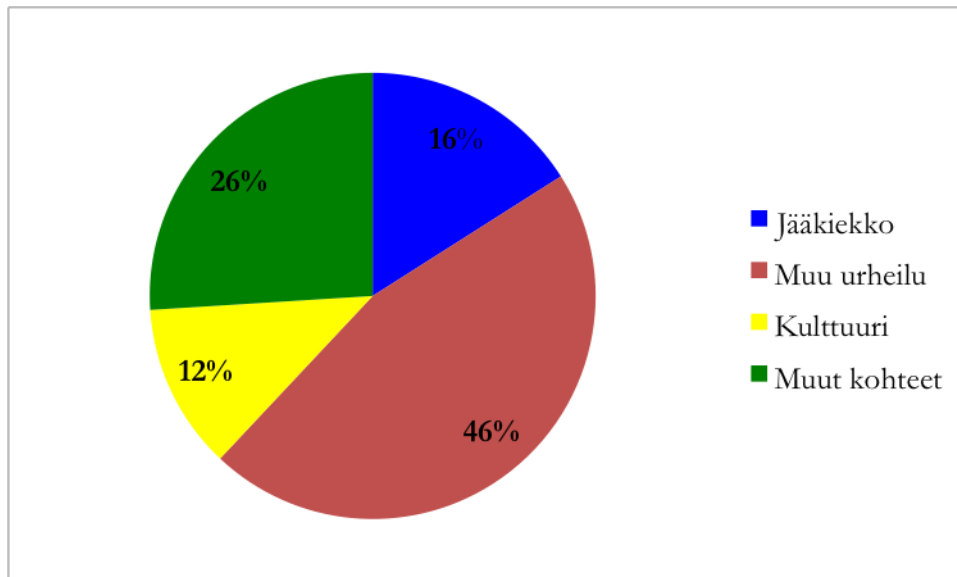
### 5.1 Sponsorointikohteet viihteestä vastuullisuuteen

Sponsorointikohteet voidaan jakaa urheiluun, kulttuuriin, tieteeseen ja sosiaalisiin kohteisiin. Lisäksi urheilu voidaan edelleen jakaa laji-, seura-, tapahtuma- ja urheilusponsorointiin. Urheilun sponsorointi on yrityksille luonnollista ja lisäksi sen helppoutta korostaa urheilutahojen oma aktiivisuus sponsoritoiminnan ja sponsorirahoituksen etsimiseen. Kulttuurin osuus sponsorikohteena on kasvanut, samoin yritysten kiinnostus sitä kohtaan, mutta toistaiseksi kulttuurin ja sponsoroinnin välille ei ole syntynyt yhtä luonnollista suhdetta kuin urheilumaailmassa.

Tieteen ja sosiaalisten kohteiden sponsorointi ovat myös kasvavia sponsorointikohteita, mutta niiden sponsoroinnin haasteena on tarpeeksi monipuolisten yhteistyömuotojen löytäminen. (Rope 2000, 371.) Yritykset voivat sponsoroida myös henkilöitä. Näitä henkilöitä voivat olla esimerkiksi yksittäiset urheilijat, televisiopersonat tai näyttelijät. (Goldblatt 2005c, 291.)

Vuonna 2009 Suomen suosituimpana sponsorointikohteena jatkoi urheilu ja urheilulajeista suosituin on jääkiekko. Urheilun osuus kokonaissponsoroinnista oli yli 60 prosenttia, sillä sitä tuettiin 95 miljoonalla eurolla. Pelkästään jääkiekon sponsorointiin käytettiin 25 miljoonaa euroa. Kulttuurin osuus oli 18 miljoonaa ja muiden kohteiden osuus 39 miljoonaa euroa. Näihin kohteisiin lukeutuivat mm. sosiaaliset ja paikalliset kohteet. (Mainostajien liitto 2010c.)

Alla on piirakkamalli sponsorointiin käytettyjen eurojen määrästä vuonna 2009. Osuudet on ilmoitettu prosentteina kokonaiskuvan hahmottamiseksi.



Kuvio 3. Sponsoroinnin määrän vertailu Suomessa vuonna 2009. (Mainostajien liitto 2010d.)

Mainostajien liitto tutki ensimmäistä kertaa myös eri sponsorointikohteiden herättämiä mielikuvia. Jääkiekko, jalkapallo, murtomaahiihto, ravit, yleisurheilu ja mäkihyppy viestivät kansanomaaisuutta, kun taas taitoluistelu liitetään tyyliin, alppihiihto rohkeuteen, golf kansainvälisyyteen ja uinti terveyteen. Taide sekä tiede- ja koulutuskohteet viestivät älyä, viihde hauskuutta yhteiskunnalliset ja ympäristökohteet taas kuvaavat vastuuta ja luotettavuutta. Sponsoroinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi mainitaan nimenomaan vastuullisuus ja luotettavuus, mutta silti yri-

tykset valitsevat sponsorointikohteikseen kansanomaisuutta viestiviä lajeja. (Mainostajien liitto 2010.)

Yrityksellä voi olla sponsoroinnin kohteeseen joko tuote- tai mielikuvayhteys. Tuoteyhteydellä tarkoitetaan sitä, kun yrityksen tuote täydentää sponsorointikohdetta. Imagoyhteyden tarkoitus on taas liittää sponsorointikohteen imagollisia ominaisuuksia yritykseen sekä sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 454.) Tuoteyhteys voi olla esimerkiksi se, että jokin urheiluvälinevalmistaja sponsoroi urheilutapahtumaa. Imagoyhteys taas voi liittyä sponsorointikohteen ominaisuuksiin ja sen herättämiin mielikuviin, esimerkiksi arvokkuuteen, laatuun tai kestävyys-teen. Imagoyhteydellä haetaan sitä, että sponsorointikohteen ominaisuudet liitetään myös kohteen sponsoriin ja sen liiketoimintaan.

Hyvänä esimerkkinä sponsoroinnista yhdistettynä selkeään imagoyhteyteen voidaan mainita Red Bull, joka on tunnettu brändi osana vauhdikkaita urheilutapahtumia. Red Bulliin kuvataan sopivan adjektiivit tehokas, aktiivinen ja virkistävä. (Kopparberg 2010.) Sama kuvaus sopii täydellisesti myös sen sponsoroihin tapahtumiin, joita ovat olleet mm. F1 British Grand Prix – formulakilpailu sekä WRC Finland 2010 – rallitapahtuma Jyväskylässä (Red Bull 2010.)

## **5.2 Sponsorointikohteen tavoitteet, valinta ja päätöksenteko**

Yrityksillä on useita syitä sponsoroida kaupunkitapahtumia. Näitä syitä ja tavoitteita voivat olla

- tiettyyn kohderyhmään ja sen käyttöön samaistuminen
- yrityksen tai sen tuotteen tunnettuuden lisääminen
- mielikuvan luominen tai vahvistaminen
- imagon parantaminen
- elämysten luominen ja tunteiden herättäminen
- yhteiskunnallisiin ja yhteisöllisiin asioihin sitoutuminen
- avainasiakkaiden viihdyttäminen ja avaintyöntekijöiden palkitseminen
- promootiomahdollisuuksien ja kaupanteon mahdollisuuksien hyödyntäminen.

(Kotler & Keller 2007, 306–307.)

Ennen sponsorointikohteen valintaa tulee suunnitella millä tavoin sponsorointi näkyy yrityksen mainonnassa, suhdetoiminnassa ja tiedottamisessa. Sponsoroinnille asetetut tavoitteet määrittelevät sponsoroinnin suunnan. Tavoitealueet on jaettu kolmeen alueeseen: yritystason – ja tuotetason tavoitteisiin sekä henkilökohtaisiin motiiveihin. Yritystason tavoitteisiin sisältyvät mm. tunnettuuden lisääminen, sidosryhmien tavoittaminen, sidosryhmien sitouttaminen ja mielikuvien kehittäminen. Tuotetason tavoitteet voidaan jakaa tarinankertomisen tavoitteisiin

markkinointiviestinnän avulla, katalysoiviin tavoitteisiin, joiden tarkoituksena on luoda kilpailukeinoja ja – etuja sekä veturitavoitteisiin, jotka toimivat pohjana markkinoinnin edellytyksille ja onnistumiselle. Henkilökohtaiset ja yksilölliset motiivit ovat alitajuisia ja tarkoittavat itselle tärkeiden kohteiden tukemista. Tavoiteasetteluun voivat vaikuttaa aiemmat kokemukset ja oman osaamisen määrä. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, realistisia ja mitattavia ja tavoitteiden saavuttamiseksi tavoitteet tulee muistaa tarkistaa sponsorointiprosessin edetessä. (Alaja & Forssell 2003, 81–83.)

Sponsorointipäätöstä ei saa tehdä nopeasti ja hätiköiden, vaan kohde tulisi valita harkitusti ja suunnitelmallisesti. Päätöksen tulisi lähteä markkinoinnin tavoitteista ja markkinointisuunnitelmasta. Päätöstä tehtäessä tulisi myös miettiä onko yrityksen mahdollista tavoittaa jokin tietty kohderyhmä sponsoroinnin avulla, kuinka paljon tunnettuutta halutaan ja missä kaikkialla näkyvyyttä halutaan saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Tapahtumasponsoroinnilla on neljä eri tasoa. Näistä yritys voi valita mieleisensä tason ja sponsoroinnin syvyyden. Tapahtuman tasot ovat tapahtuman mainosarvon hyväksikäyttö, mainonnan toteuttaminen tapahtumapaikalla, kiinteä yhteistyö tapahtumanjärjestäjän ja organisaation välillä sekä oman tapahtuman luominen. Tapahtuman mainosarvon hyväksikäyttö tarkoittaa sitä, kun sponsori saa käyttää tapahtuman logoa rahallista korvausta vastaan esimerkiksi oman tuotteensa markkinoinnissa. Mainonnan toteuttaminen tapahtumapaikalla sisältää sponsorin mainokset tapahtumassa sekä tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Kiinteä yhteistyö mahdollistaa sponsorin sitoutumisen tapahtuman markkinointiin rahallisen tuen lisäksi. Tämän yhteistyömuodon myötä sponsori voi halutessaan kutsua omia sidosryhmiä tapahtumaan. Sponsorilla on myös mahdollisuus toteuttaa täysin oma ja uusi tapahtuma tai se voi toteuttaa jo olemassa olevan tapahtuman yhteydessä oman erillisen tapahtumakokonaisuuden. (Vallo & Häyrinen 2003, 94.)

### **5.3 Sponsoroinnin edut**

Yritys hyötyy onnistuneesta sponsoroinnista monella eri tavalla. Onnistuessaan sponsorointi tekee yrityksen tuotteet tunnetuksi ja parantaa yrityskuvaa. Sponsorointi tuo myös sponsorointikohteelle taloudellisia etuja ja lisää julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 453.)

Sponsoroinnin avulla yritys voi viestiä arvomaailmaansa, herättää tunteita tarjoamalla tarinoita tai välittää hyviä uutisia vastaanottajalle. Sponsorointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan toimimalla rohkeasti ja myönteisesti. Kun sponsorointi suunnitellaan huolelli-

sesti, sen avulla voi saada selkeän kilpailuedun. Sponsorointi ja sen antama viesti tavoittaa vastaanottajansa usein vastaanottajalle miellyttävässä tilanteessa, esimerkiksi vapaa-ajalla keskellä mielekästä toimintaa. Tällaisessa tilanteessa vastaanottaja on avoin ja sponsoroinnin antama viesti löytää helposti perille. (Alaja & Forssell 2003, 27–29.) Sponsoroinnin avulla yritys voi myös motivoida omaa henkilöstöään. (Harju 2003, 55.)

Lisäksi solmitulla sponsorointisuhteella on useita eri ulottuvuuksia. Kun sponsorointisuhteen osapuolet tuntevat omat osaamisalueensa, ne voivat hyödyntää ja yhdistää niitä keskenään. Hyvässä sponsorointisuhteessa toinen osapuoli ei toimi vain rahoittajana, vaan osapuolet tukevat toistensa menestystä. Lisäksi suhteen avulla voi löytyä uusia sidosryhmiä, suhde lisää käyttäjäuskollisuutta ja se voi tuoda lisäominaisuuksia tuotteelle tai sen tarjoajalle. (Raninen & Rautio 2002, 331.)

## **5.4 Sponsoroinnin haasteet**

Sponsorointikohteen, esimerkiksi juuri kaupunkitapahtuman haasteena voi olla se, että kohde on elävä ja olosuhteet muuttuvat jatkuvasti. Varsinkin ulkoilmassa järjestettävä tapahtuma on altis sääolosuhteille. Sponsorointikohde on altis myös onnistumisille ja epäonnistumisille sekä totta kai myös mediasuosiolle. (Alaja & Forssell 2003, 25.)

Ennen sponsoriyhteistyöhön lähtemistä yrityksen on tiedostettava riskit ja konkretisoitava ne. Riskejä voivat olla taloudelliset haasteet, eettiset kysymykset, toiminnan keskeytyminen, lainvastaisuus, välinpitämättömyys ja muut mainetekijät. Jo itsessään tavoiteasetelma, eli sponsorointikohteen toimiminen itsenäisesti yrityksen ulkopuolella on riski. (Alaja & Forssell 2003, 91.)

Kuten sanottu, sponsorointikohteen valinta on aina riski. Tapahtuman sujumisesta tai onnistumisesta ei voi koskaan saada täyttä varmuutta. Lisäksi tapahtuma voi myös olla sponsorin hallinnan ulottumattomissa. (Kotler & Keller 2007, 307.) Ajankohtaisena esimerkkinä kielteisestä sponsori-julkisuudesta toimii Harvia, joka sponsoroi Heinolan löylykilpailuja heinäkuussa 2010. Löylykilpailun finalisteista toinen kuoli ja toinen loukkaantui vakavasti. Tragedian myötä kuvat finalisteista ja samalla Harvian logosta, joka on kuvissa saunan seinällä, levisi ympäri maailmaa. Harvian myynti- ja markkinointijohtaja Kullervo Harvia toteaa, että sen tarkoituksena oli tukea iloista perhetapahtumaa, mutta tilanne riistäytyi käsistä. Harvia kertoo myös, ettei Harvia Oy aio enää jatkossa osallistua löylykilpailuun sponsorin roolissa. (Turun Sanomat 2010.)



## 5.5 Sponsoroinnin tulevaisuus ja trendit

Mainostajien liiton tekemän Sponsorointibarometri -tutkimuksen mukaan vuonna 2009 sponsoroinnin määrä laski taantuman vuoksi 16 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. Sen mukaan valoisimmat ajat sponsoroinnin suhteen ovat vielä edessäpäin, eikä kasvua ainakaan vielä ole odotettavissa. Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 16 prosenttia aikoo kasvattavaa sponsorointiaan vuonna 2010, 25 prosenttia vähentävänsä sitä ja 59 prosenttia suunnittelee säilyttävänsä entisen tason. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski toteaa sponsoroinnin tehon markkinointikeinona heikentyvän, jos sponsorointipanostuksia vähennetään (Mainostajien liitto 2010.)

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto on koonnut verkkosivuilleen sponsoroinnin trendejä, jotka tulevat näkymään tulevaisuudessa. Trendeiksi luetellaan yhteiskunnallisten kohteiden nousu, tiimi- ja tapahtumasponsorointi, Lontoon vuoden 2012 olympialaisten tuoma lisänoste Eurooppaan sekä aktivointisuunnitelmaan panostaminen, koska pelkkä logonäkyvyys ei riitä yrityksille. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2010.) Sponsorointi on useiden tapahtumien pohja ja elinehto, joten tapahtumasponsoroinnin nouseminen yhdeksi tulevaisuuden trendeistä turvaa osaltaan myös kaupunkitapahtumien tulevaisuuden.

## 6 Suomi – tuhansien tapahtumien maa. Miten siis erottua joukosta?

Tapahtumienjärjestäjiä löytyy Suomesta useita ja tapahtumia järjestäviä toimistoja syntyy jatkuvasti lisää. Yksittäisen tapahtumanjärjestäjän on erotuttava joukosta - ei ainoastaan rautaisella ammattitaidolla, mutta myös entistä innovatiivisemmilla ideoilla.

Markkinoilla tapahtuvat muutokset aiheuttavat sen, että yritysten on kyseenalaistettava nykyisiä toimintojaan markkinoilla olevan runsaan tarjonnan ja viestinnän valtavan määrän vuoksi. Yritysten on kuitenkin ensin ymmärrettävä miten sen asiakkaat käyttäytyvät ja keitä nämä asiakkaat todella ovat. Nykyaajan hektisyyden vuoksi asiakkaan mielipiteet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti, siksi yrityksiltä vaaditaan ketteryyttä ja nopeaa reagointikykyä näihin muutoksiin. Tämä taas edellyttää tapahtumamarkkinoinnin miettimistä täysin uusista lähtökohdista. Tärkeimpään rooliin nousevat tapahtumien tuomat kokemukset, elämykset ja ainutkertaisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 15–16.)

### 6.1 Sissimarkkinointi (guerilla marketing)

Sissimarkkinointi – käsite on käännös englanninkielisestä guerilla marketing – termistä. Sissimarkkinointia toteutetaan käyttämällä joukosta erottuvia ja poikkeuksellisia markkinointitapoja. Sen tavoitteena on herättää huomiota ja kohahduttaa. Lisäksi sissimarkkinointi pyrkii saamaan ilmaista julkisuutta eri medioissa. Sissimarkkinointia voi olla jokin tietty tapahtuma, viesti tai tempaus, joka toteutetaan poikkeavassa ympäristössä uudella, ennennäkemättömällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2003, 28.)

Yhdysvaltalainen sissimarkkinoinnin asiantuntija Jay Conrad Levinson kertoo sissimarkkinoinnin eroavan perinteisestä markkinoinnista erityisesti siksi, että sen toteuttamiseen ei tarvita suuria investointeja. Sissimarkkinoinnissa tärkeintä on luovuus. (Levinson J. & Hanley P. 2005, 164.)

Sissimarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista usealla eri tavalla. Sissimarkkinoinnille tyypillistä on se, että se yhdistelee useita markkinoinnin keinoja, eikä tyydy vain yhteen yksittäiseen keinoon. Sissimarkkinoinnin ajatusmaailmaan kuuluu myös se, että se laskee luodut asiakassuhteet, eikä ainoastaan sitä kuinka monta kauppaa on syntynyt. Sissimarkkinoinnin näkökulmasta luotu asiakassuhde vie kohti tulevaisuuden kaupantekoa. (Parantainen 2005, 17.)

Myös kaupunkitapahtumia järjestettäessä voidaan hyödyntää sissimarkkinoinnin keinoja. Esimerkiksi jo tämän tutkimuksen alussa esitelty Stadijump – kaupunkitapahtuma täyttää joko tietoisesti tai tiedostamatta sissimarkkinoinnin kriteerit. Tapahtuman vetonaulana oli mäkihyppymäki keskellä Helsinkiä. Kyseessä oli siis tapahtuma, joka järjestettiin poikkeavassa ympäristössä uudella ja yllättävällä tavalla. Kiireiset työmatkalaiset ja muut ohikulkevat kaupunkilaiset tuskin osasivat odottaa lumista hyppymäkeä keskellä harmaata pääkaupunkia. Lisäksi tapahtuma keräsi runsaasti mediahuomiota, sillä samankaltaista tapahtumaan ei ollut aiemmin järjestetty. Tapahtuman järjestämiseen tuskin myöskään tarvittiin suuria investointeja, sillä järjestetyksi kyseessä oli kasa lunta keskellä kaupunkia.

Sissimarkkinointi sopii sekä suurille että pienille yrityksille, jotka haluavat herättää huomiota ja yllättää silloin, kun ihmiset sitä vähiten odottavat. Lisäksi suuret yritykset voivat käyttää sissimarkkinointia perinteisten suurten mainoskampanjoidensa tukena. (Creative Guerilla Marketing 2010.) Sissimarkkinointiin liittyvät vahvasti myös ns. suosittelumarkkinointi, englanniksi word-of-mouth eli WOM, buzzmarketing tai viruksen lailla leviävä viral marketing.

## **6.2 Suosittelumarkkinointi (word of mouth marketing, WOM)**

Suosittelumarkkinointi tarkoittaa sitä, kun tuotteen tai palvelun käyttäjät suosittelevat tuotetta tai palvelua muille, esimerkiksi ystävilleen. Suositteleminen tehdään joko ilman palkkaa tai korvausta vastaan. Suositteleminen voi olla vapaaehtoista ja syntyä itsestään tai yritys voi rekrytoida ihmisiä suositteluun tuotteitaan tai palveluitaan muille. (Bergström & Leppänen 2009, 28.) Suomessa suosittelumarkkinointia edistävä yritys on Hopottajat – suosittelupalvelu, jonka toiminta perustuu sille, että hopottajiksi rekisteröityneet ihmiset suosittelevat testaamia tuotteita tai palveluita muille. (Hopottajat 2010). Suosittelumarkkinointia ja aktiivisia kaupunkilaisia voitaisiin hyödyntää myös kaupunkitapahtumia markkinoitaessa.

## **6.3 Surinamarkkinointi (buzz marketing)**

Surinamarkkinointi eli englanniksi buzz marketing, tunnetaan Suomessa myös nimellä huhumarkkinointi. Surinamarkkinointi tarkoittaa tiedon leviämistä ilmaiseksi ihmiseltä toiselle. Huhut tuotteista tai palveluista voivat levitä tarkoituksenmukaisesti yritykseltä eteenpäin asiakkaalle. Surinamarkkinoinnin kääntöpuolena on se, että yritys voi käyttää sitä myös kilpailijan maineen tahraamiseen levittämällä kielteisiä huhuja kilpailijasta. (Bergström & Leppänen 2009, 28.)

Yksinkertaisesti sanottuna surinamarkkinoinnin tarkoituksena on kiinnittää kuluttajien ja median huomio ja tällä tavoin saada aikaan keskustelua. Tässä tapauksessa yrityksen ja brändin on oltava viihdyttäviä ja jännittäviä. Perinteinen markkinoinnin malli on se, kun yrityksen markkinointitiimi luo viestin, jota levitetään median välityksellä eteenpäin kuluttajalle. Surinamarkkinoinnin malli taas eroaa perinteisestä mallista niin, että yritys lähettää tietyn viestin kuluttajalle median välityksellä, mutta viesti leviää eteenpäin kuluttajalta toiselle siksi, että yritys on antanut kuluttajalle jotain puhuttavan arvoista. (Hughes 2005, 2-3.)

Surinamarkkinointia ei pidä sekoittaa sissimarkkinointiin, sillä surinamarkkinoinnilla ei tähdätä pääasiallisesti medianäkyvyyteen, vaan tarkoitus on saada ihmiset eli loppukäyttäjät puhumaan yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Todellinen tavoite on saada aikaan keskustelua. Keskustelua voi kuitenkin herättää myös käyttämättä sissimarkkinointia keskustelun aikaansaamisen välineenä. (Hughes 2005, 5-6.) Keskustelua saa aikaan esimerkiksi tabut, salaisuudet tai jokin epätavallinen, moraaliton, hauska tai merkittävä asia. (Hughes 2005, 38.)

Surinamarkkinointi on liitettävissä myös kaupunkitapahtumiin, sillä jo aiemmin on todettu, että onnistuessaan kaupunkitapahtuma herättää keskustelua ja positiivista huomiota sekä kaupunkilaisten että muiden medioiden keskuudessa.

#### **6.4 Viraalimarkkinointi (viral marketing)**

Viraali- tai virusmarkkinoinnin englanninkielinen termi on viral marketing. Viraalimarkkinointi on saanut nimensä siitä, että markkinointi leviää henkilöltä toiselle nopeasti ja tehokkaasti viruksen tavoin. Viraalimarkkinointi leviää sähköisessä muodossa joko internetissä tai tekstiviestin välityksellä. (Isohookana 2007, 268.) Käytännössä viraalimarkkinointia voivat olla sähköpostin liiteviestit tai sosiaalisen median kautta lähetettävät sanomat. Viraalimarkkinoinnin kääntöpuolena on epäeettinen piiloviestintä, että se voi levitä myös epäeettisesti niin, ettei markkinoinnin kohde edes tiedä, että kyseessä on markkinointitoimenpide. (Bergström & Leppänen 2009, 28.) Myös tieto kaupunkitapahtumista voi levitä henkilöltä toiselle joko suullisesti tai sähköisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

#### **6.5 Ambient design ja ambient media**

Ambient design ja ambient media ovat myös uusia ja erilaisia markkinoinnin keinoja, eikä niillä ole vielä suoraa suomenkielistä vastinetta. Ambient design tarkoittaa moniaistisuuden hyödyntämistä, eli värit, tuoksut, äänet, maut, kosketuspinnat ja valot ovat ratkaisevassa roolissa ih-

misten huomion saamiseksi. Ambient designin tavoitteet ovat jatkuvuus ja se, että yritys tai sen tuotteet tunnistetaan aistien, eikä pelkkien sanojen avulla. Ambient design on kokonaisvaltainen tunnelmanluoja, joka perustuu äänimaisemien, makuelämysten, kosketuspintojen sekä tuoksujen ja valojen suunnitteluun. (Isohookana 2007, 172–173.) Ambient designia voidaan hyödyntää myös kaupunkitapahtumia suunniteltaessa. Suomalaisena esimerkkinä voidaan mainita Zelante, joka on helsinkiläinen tapahtuma-alan yritys. Yritys panostaa tapahtumissaan nimenomaan tunnelman luomiseen. Zelante järjestää vuoden 2010 joulukuussa Joulumaailma – joulutorin Kampin Narinkkatorilla, jonka tarkoituksena on luoda tunnelmallinen kaupunkitapahtuma Keski-Euroopan tyyliin. (Zelante 2010.)

Ambient media taas hyödyntää ympäristöä medianana. Ambient mediaan kuuluvat kaikki ulkoilmaa käyttävät markkinointiviestinnän osat. Ambient mediaa voivat olla mm. ilmapallot, kuulmailmapallot tai lentokoneen perässä vedettävät mainokset. Ambient median haasteena on se, että sitä käytettäessä tulee ennakoida missä sen kohderyhmä liikkuu tiettyä aikana. (Isohookana 2007, 174–175.)

## 7 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena puolistrukturoitujen teema-haastattelujen avulla touko-heinäkuussa 2010. Haastatteluun osallistui yhteensä kahdeksan suomalaista yritystä eri aloilta.

### 7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti ja sen tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen. (Hirsjärvi ym. 2004, 152.) Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteitä ovat myös aineiston kokoaminen todellisissa tilanteissa käyttäen ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset ovat ainutlaatuisia ja aineistoa käsitellään sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen mahdollistaa tutkijan toiminnan vapauden, jolloin myös tutkimuksen suunnittelu ja toteutus ovat melko joustavia. (Eskola & Suoranta 2008, 20.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on myös se, että tutkimuksessa keskitytään pieneen kohderyhmään, mutta tapauksia analysoidaan mahdollisimman huolellisesti ja perinpohjaisesti. Laadullisen tutkimuksen nimikin kertoo siitä, että määrän sijaan keskitytään nimenomaan laatuun ja laadukkaan tutkimuksen tuottamiseen. (Eskola & Suoranta 2008, 18.)

### 7.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Kaupunkitapahtumat mediana – opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on laadullisen tutkimuksen metodi. Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi siksi, että se soveltui parhaiten juuri tämän tutkimuksen tekoon ja palvelee erityisesti työn toimeksiantajan tarpeita, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotosta käyttäen kuten kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on strukturoidun haastattelun, eli lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimuoto. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on ennalta laadittu ja järjestetty teemoittain. Teemahaastattelussa taas haastattelun aihepiirit eli teemat tiedetään ennalta, mutta kysymyksiä ei ole muodostettu tarkasti, eikä niitä ole järjestetty. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa siis käytännössä sitä, että kysymykset on

ennalta laadittu ja järjestetty teemoittain, mutta kysymysjärjestystä ei ole ennalta määrätty sitovasti, vaan haastattelukysymysten kanssa edetään tilanteen mukaan.

Haastattelun etuina on, että yleensä vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan osallistumaan tutkimukseen, aineiston keruuta voidaan säädellä tutkimuksen edellyttämällä tavalla ja vastauksen tulkitseminen on helpompaa kuin esimerkiksi posti- tai sähköpostikyselyissä. Vastauksia voidaan tarvittaessa myös selventää ja saatavia tietoja syventää välittömästi haastattelutilanteen aikana. Haastattelun valitseminen tutkimusmenetelmäksi tuo myös haasteita. Esimerkiksi haastateltavan pyrkimyksenä voi olla esiintyminen mahdollisimman kunniallisena kansalaisena ja lisäksi hän voi antaa tietoa asioista, joista haastatteli ei edes kysy. Haastattelun tekeminen vaatii myös paljon aikaa ja useita työtunteja. Lisäksi haastateltava saattaa kokea haastattelun pelottavana tai jopa uhkaavana. (Hirsjärvi ym. 2004, 194–195.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Kaupunkitapahtumat median haastattelut toteutettiin pääasiassa yksilöhaastatteluna, mutta mukaan mahtui myös yksi parihaastattelu. Parihaastattelu on ryhmähaastattelun alamuoto. Yksilöhaastattelu on tavallisin haastattelun muoto. Pari- ja ryhmähaastattelut ovat tehokkaita, koska samanaikaisesti saadaan tietoja usealta henkilöltä. (Hirsjärvi ym. 2004, 199.)

### **7.3 Haastattelukysymykset**

Opinnäytetyön haastattelukysymykset perustuivat opinnäytetyön teoriapohjaan. Kaupunkitapahtumat median – opinnäytetyön haastattelukysymykset olivat monipuolisia ja avoimia, jotta haastateltava pystyy vastaamaan kysymyksiin monisanaisesti. Haastattelukysymykset laadittiin mahdollisimman neutraaleiksi, jotta johdattelulta vältyttäisiin ja haastateltavalla olisi mahdollisuus vastata kysymyksiin mahdollisimman avoimesti sekä spontaanisti. Kaupunkitapahtuma on sosiaalinen tilaisuus, jossa ihmiset tapaavat kasvokkain, joten haastattelu oli luonteva valinta tutkimusvälineeksi sen sosiaalisuuden vuoksi. Lisäksi haastateltava tutkimusjoukko kohtaa päivittäisessä työssään paljon sosiaalisia tilanteita, joten puolistrukturoitu teemahaastattelu oli senkin vuoksi toteutuskelpoinen. Haastattelukysymykset on laadittu tutkimuksen teorian pohjalta ja haastattelun teemoissa esiin nousivat tapahtumamarkkinointi, media ja sponsorointi. Puolistrukturoidun haastattelun runko löytyy tämän tutkimuksen liitteenä 1.

## 7.4 Tutkimusjoukko

Lista haastateltavista yrityksistä saatiin työn toimeksiantajalta. Listalla oli 24 yritystä, joista kahdeksaa haastateltiin. Yhteensä kuusi yritystä kieltäytyi haastattelusta vedoten aikatauluongelmiin tai muihin esteisiin. Loppuja yrityksiä ei tavoitettu puhelimitse tai sähköpostitse.

Tutkimuskohteena toimivat erilaiset tunnetut suomalaiset yritykset eri toimialoilta. Toimialat olivat elintarvike-, maitotuote-, varustamo-, vakuutus, pankki-, elintarvike- ja päivittäistavara-ala sekä henkilöstöpalveluala. Haastattelut toteutettiin pääkaupunkiseudun kaupungeissa sekä Turussa. Mukana haastattelussa oli myynti-, viestintä- ja markkinointijohtajia, markkinointi-avainasiakkuus- ja viestintäpäälliköitä sekä tuote- ja sponsoroinnin projektipäälliköitä. Tutkimus toteutettiin pääasiassa yksilöhaastatteluna, mutta mukana on lisäksi myös yksi parihaastattelu.

Tutkimuksessa ei ole mainittu yritysten tai haastateltavien tarkkoja nimiä, jotta tutkimustulokset pysyisivät mahdollisimman objektiivisinä. Tarkempi lista haastateltavista henkilöistä ja haastateltavien yritysten toimialoista on tämän tutkimuksen liitteenä 2.

## 7.5 Aineiston keruu

Haastateltavia henkilöitä lähestyttiin aluksi puhelimitse. Niille henkilöille joita ei heti tavoitettu lähetettiin sähköpostia, jossa tiedusteltiin halukkuutta osallistua haastatteluun. Haastattelun ajankohta pyrittiin sopimaan heti puhelimessa, mutta jos haastateltava ei ollut kalenterin ulottuvilla, haastattelu aika sovittiin sähköpostin välityksellä. Tutkimusjoukon tavoittamista vaikeuttivat alkavat kesälomat sekä tutkimusjoukon työkiireet. Erityisesti kausituotteita tarjoavia yrityksiä ja niiden johtajia tai päälliköitä oli vaikea saada haastateltaviksi kesäkauden aikana.

Haastatteluihin valmistauduttiin pohtimalla tutkimuskysymyksiä ja käymällä tutkimuskysymykset kertaalleen läpi. Osa haastatteluun valmistautumista oli myös tutustuminen haastateltavan yrityksen liiketoimintaan yrityksen verkkosivuja apuna käyttäen. Haastatteluja varten lainattiin nauhuri, jonka toiminta varmistettiin mm. varaamalla tarpeeksi pattereita teknisten ongelmien välttämiseksi.

Haastattelut suoritettiin haastateltavien yritysten tiloissa 8.5 – 8.7.2010 välisenä aikana. Haastatteluiden keskimääräinen pituus oli noin 30 minuuttia. Tutkimuksen aihe ja tarkoitus kerrat-



tiin haastateltavien kanssa ennen varsinaista haastattelua. Haastattelut nauhoitettiin, mutta sen lisäksi haastattelun aikana kirjoitettiin myös muistiinpanoja esiin nousevista asioista.

Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi heti haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Litteroimalla haastattelut välittömästi haastattelun jälkeen eliminoitiin myös haastattelujen katoamisen tai haastattelujen päälle nauhoittamisen riski. Litterointi tehtiin teema-alueiden mukaisesti ja kokonaisia lauseita kirjattiin ylös.

## **7.6 Aineiston analyysi**

Myös aineiston analysointi aloitettiin heti haastattelujen ja litteroinnin jälkeen. Ennen aineiston analyysia haastattelujen litteroinnit tulostettiin paperille, luettiin huolellisesti läpi ja niihin kirjattiin muistiinpanoja sekä tehtiin alleviivauksia tärkeimpien asioiden huomioimiseksi.

Aineiston pikainen analysoiminen on tärkeää, sillä tuore aineisto inspiroi tutkijaa ja sitä voi vielä helposti selventää sekä täydentää tarvittaessa. Aineistoa ei kuitenkaan analysoida tutkimusprosessin tietyssä vaiheessa, vaan analysointi vaatii aikaa ja analyysia toteutetaan jatkuvasti tutkimusta tehtäessä. (Hirsjärvi ym. 2004, 211–212.) Tutkimus ei myöskään pääty analyysin tekemiseen, vaan analyysin työstämistä on jatkettava tulkitsemalla ja selittämällä analyysia. Näin tutkija voi tehdä analyysin pohjalta omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 213.)

## 8 Tulokset

Yksityiskohtaiset yritysten haastattelujen litteroinnit toimitetaan työn toimeksiantajalle erillisinä. Yritysten välillä tulokset ovat erilaisia ja mielipiteet vaihtelivat paljonkin toimiala- tai tuotekohtaisesti. Tutkimuksen tulokset esitellään teemoittain.

### 8.1 Kaupunkitapahtuma

Pääasiallisesti yritykset tiesivät mikä kaupunkitapahtuma on, mutta sen tarkka määrittely ja kaupunkitapahtuman käsitteen rajaaminen olivat hankalia. Kaupunkitapahtuman käsitettä määriteltäessä esiin nousivat erityisesti suuret massayleisötapahtumat suurissa kaupungeissa.

Kaupunkitapahtumiksi kuvailtiin erilaiset tapahtumat, jotka liittyvät ympäristöarvoihin, urheiluun tai kulttuuriin. Moni yritys luetteli kaupunkitapahtumiksi myös festivaalit, messut, ilmais-konsertit tai urheilutapahtumat, joita ei välttämättä järjestetä aivan kaupungin ytimessä. Myös muutama pääsymaksullinen tapahtuma luettiin kaupunkitapahtumiksi, joten kaupunkitapahtuman määritelmä on yritysten näkökulmasta laaja.

Kaupunkitapahtumiksi luettiin nimeltä Naisten kymppi, City Run, City Maraton, Puistoblues, Rautatieaseman jääpuisto, Lasten liikennepuisto, Taiteiden yö, DBTL, Tangomarkkinat, Naisten kuntovitonen, Likkojen lenkki, Tammerfest, Snickers Street Hockey – tapahtumakiertue, Tall Ship Race, Suomi-Ruotsi maaottelu, Loistotyyppi – heijastintapahtuma, Ruisrock sekä Asiakasomistajapäivät.

Monet pääkaupunkiseudun yritykset mainitsivat kaupunkitapahtuman paikaksi Helsingin keskustassa sijaitsevan Kampin Narinkkatorin, lisäksi keskeisiksi kaupunkitapahtumien järjestämispaikoiksi nimettiin kävelykadut ja kauppatorit. Yksi yritys kuitenkin oli sitä mieltä, ettei koe yksittäistä tapahtumaa kaupunkitapahtumaksi, jos se ei näy koko kaupungin mittakaavassa, eli joka puolella kaupunkia.

Lähes kaikki haastatellut yritykset henkilöstöpalvelualan yritystä lukuun ottamatta olivat osallistuneet aiemmin kaupunkitapahtumaan jossain muodossa, vaikka osa yrityksistä ei haastattelun aluksi tiennyt tai mieltänyt osallistuneensa sellaiseen aiemmin. Perinteiset, suuret suomalaiset yritykset, jotka lähes kaikki tuntevat, kertoivat olleensa mukana kaupunkitapahtumissa jopa useiden vuosien ajan.

Yrityksillä oli vaihtelevia kokemuksia kaupunkitapahtumista, pääasiassa kokemukset olivat kuitenkin positiivisia. Suurin osa yrityksistä mainitsi, että kokemukset ovat täysin riippuvaisia tapahtumasta ja tavoitteista, joita tapahtuman avulla halutaan saavuttaa. Kiitosta saivat erityisesti kaupunkitapahtumien luoma positiivinen ilmapiiri, interaktiivisuus sekä sen kaupunkilaisille tuoma lisäarvo. Perinteiset ja tunnetut suomalaiset yritykset arvostivat erityisesti kaupunkitapahtumien tuomaa medianäkyvyyttä ja läsnäoloa kaupunkilaisten keskuudessa. Yritykset olivat myös tyytyväisiä kontaktiverkoston ylläpitoon ja luomiseen sekä siihen, että tapahtumiin osallistuminen on usein kustannustehokasta. Yritykset arvostivat myös sitä, että he saavat palautetta kansalaisilta välittömästi tapahtumapaikalla.

Eniten negatiivista palautetta saivat Suomen vaihtelevat sääolot sekä kaupunkitapahtuman vaikea mitattavuus. Eräs henkilöstöpalvelualan yritys myös koki, ettei b2b –yrityksille ole kaupunkitapahtumaan osallistumisesta hyötyä. Eräs elintarvikealan yritys kertoi, ettei kaupunkitapahtumaan osallistumisesta ole yritykselle hyötyä lainkaan varsinkaan jos kaupunkitapahtumaa ajatellaan myynnin näkökulmasta. Sama yritys vetosi myös kaupunkitapahtumien asettamiin logistisiin haasteisiin, sillä yrityksen tuottamia elintarvikkeita on vaikea kuljettaa, säilyttää tapahtumapaikalla ja lisäksi yrityksen elintarvikkeet eivät välttämättä sovellu esimerkiksi näytejakeluun.

## **8.2 Kaupunkitapahtumaan osallistuminen ja päätöksentekoprosessi**

Yrityksen näkökulmasta tärkeimmät syyt osallistua kaupunkitapahtumiin olivat

- myynnin kasvattaminen
- imagon luominen
- näkyvyyden saavuttaminen
- uutuustuotteiden ja – palveluiden tekeminen tunnetuksi.

Uutuustuotteiden tunnetuksi tekemisen yhteydessä mainittiin kaupunkitapahtumassa toteutetut promootiot. Monet yritykset kertoivat kannattavansa myös paikallisuutta osallistumalla tapahtumaan, mutta vastapainona toiset yritykset taas kokivat, ettei kaupunkitapahtumiin kannata osallistua vain osallistumisen vuoksi, vaan osallistumisen täytyy olla perustellumpaa. Lähes puolet haastateltavista yrityksistä kertoi kaupunkitapahtumaan osallistumisen olevan merkittävää myös yrityksen omalle henkilökunnalle, edellyttäen että henkilökunta saa olla mukana tapahtumassa tai jopa järjestämässä sitä. Parhaimmillaan tapahtuman avulla sitoutetaan henkilökuntaa ja aktivoidaan heitä. Kaupunkitapahtuman avulla yritys voi myös aktivoida asiakkaitaan, ylläpitää asiakassuhteita ja asiakastytyväisyyttä sekä toisaalta taas luoda aivan uusia kontakteja.

Kaupunkitapahtuman avulla yritys voi myös tuoda esiin laatunsa ja ydinosaamisensa, olla läsnä asiakkaan lähellä sekä konkretisoida tuotteensa tai palvelunsa ja saada sen elämään kadulla.

Vakuutusalan yritys mainitsi myös kokevansa, että osallistumalla esimerkiksi vastuulliseen sosiohumanitääriseen tapahtumaan, yritys pystyy omalta osaltaan ehkäisemään syrjäytymistä ja yksinoloa. Sama yritys kertoi myös, että osallistumalla turvallisuuteen liittyviin tapahtumiin, se pystyy omalla osaamisellaan ehkäisemään tapaturmia ja levittämään turvallisuustietoutta kansalaisille. Varustamoalan yritys taas piti tärkeänä seikkana sitä, että kaupunkitapahtumien avulla yritys saa huomiota herättävää näkyvyyttä myös sisämaassa.

Kaupunkitapahtuman yhteiskunnallisiksi hyödyiksi nousivat huvi, yhteiskuntavastuu, yhteiskunnallinen interaktiivisuus, kaupungin elävöittäminen, elämyksien tarjoaminen ja yhdessä tekeminen. Kaupunkitapahtumien kuvailtiin tuovan lisäarvoa kaupunkilaisille ja olevan mukavaa vapaa-ajan tekemistä. Kaupunkitapahtuman kuvattiin myös luovan kaupunkikuvaa ja lisäävän viihtyisyyttä.

Suuri osa yrityksistä mainitsi myös, että onnistunut kaupunkitapahtuma saa ihmiset puhumaan tapahtumasta ja tätä kautta se saattaa saada myös runsaasti mediahuomiota lehdistä tai televisiossa. Esille nousi mm. näkyvyys Kymmenen uutisten loppukevennyksessä, jolloin tapahtuma nousisi myös niiden ihmisten tietoisuuteen, jotka eivät olleet fyysisesti paikalla. Suuri osa yrityksistä totesi, että kaupunkitapahtuma palkitsee kaikkia; yritystä, yhteiskuntaa ja yksilöä.

Yritykset saavat tietoa tapahtumista joko kokoamalla sitä itse ja lopulta valitsemalla yritykselle parhaat tapahtumat niistä. Suurin osa yrityksistä kuitenkin totesi, että heille myös soitetaan tai lähetetään usein postia tapahtumatoimistoista ja ehdotetaan tapahtumaan osallistumista. Päätös kaupunkitapahtumaan osallistumisesta tehdään pääasiassa yrityksen oman ydinosaamisen ja tarpeiden mukaan. Suuri osa yrityksistä oli sitä mieltä, että kaupunkitapahtumaan osallistumisella tulee olla selkeä yhteys yritykseen ja sen toimintaan sekä arvoihin. Jos yrityksessä on useita tuotebrändejä, tapahtumaan osallistuminen tehdään kunkin tuotteen imagon mukaisesti. Osallistumisen tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat siis selkeästi kaupunkitapahtuman sopivuus yrityksen imagoon ja tarpeisiin sekä halutun kohderyhmän tavoitettavuus.

Päätöksen kaupunkitapahtumaan osallistumisesta tekee yrityksissä joko toimitusjohtaja, markkinointijohtaja, myyntijohtaja, markkinointipäällikkö, aluevastaava, tai johtoryhmä. Jos yrityksellä on laaja tuotevalikoima, päätöksiä voi oman tuotteensa osalta tehdä myös tuotepäälliköt

tai tuoteryhmävastaavat. Pankkialan yritys mainitsi, että heillä päätöksen voi tehdä myös viestintäjohtaja. Eräs suuri suomalainen maitotuotealan markkinointijohtaja myös totesi, että heillä on erikseen henkilöt, jotka pohtivat osallistumista ja tekevät päätökset tapahtuman brändisoveltuvuuden pohjalta.

Noin puolet yrityksistä kertoi, että tapahtumat ovat osa heidän markkinointisuunnitelmaansa. Suurin osa yrityksistä kuitenkin totesi, että markkinointisuunnitelmassa ei ole mainittu nimenomaan kaupunkitapahtumaa. Toinen puoli yrityksistä kertoi, että yrityksellä on olemassa markkinointibudjetti, josta varoja käytetään tilanteen mukaan joko tapahtumiin tai johonkin muuhun markkinointiin. Ainoastaan eräällä kansainvälisellä suklaabrändillä kaupunkitapahtumat löytyvät myös tuotestrategiasta. Vaikka brändi onkin kansainvälinen, kaupunkitapahtumaan osallistumista ei tarvitse hyväksyttää yrityksen päätoimipaikassa, vaan vastuu ja vapaus osallistua tapahtumaan ovat Suomessa tuotepäälliköllä.

Mielipiteet päätöksenteon nopeudesta jakautuivat tasaisesti. Jotkut yritykset olivat sitä mieltä, että tapahtumatoimistojen tulisi ilmoittaa tulevista tapahtumista hyvissä ajoin, jotta osallistumista voidaan harkita rauhassa. Toiset taas olivat valmiita tekemään päätöksen nopeallakin varoitusajalla, varsinkin jos tapahtuma sopii yritykselle erityisen hyvin. Osa yrityksistä oli jopa sitä mieltä, ettei kaupunkitapahtumiin osallistumista voi suunnitella pitkällä aikavälillä. Osa taas teki suunnitelmia jopa vuodeksi eteenpäin.

### **8.3 Kaupunkitapahtumien kustannukset ja tehon mittaaminen**

Suurin osa yrityksistä tiesi, että kaupunkitapahtumiin osallistumisen kustannukset saattavat vaihdella suurestikin eri tapahtumien ja tapahtumanjärjestäjien välillä. Ainoastaan eräs henkilöstöpalvelualan yritys ei tiennyt kuinka paljon kaupunkitapahtumaan osallistuminen voi maksaa. Lähes kaikki yritykset mainitsivat, että hinta-laatusuhde on tärkeä kriteeri kaupunkitapahtumaan osallistumiselle. Kaupunkitapahtuman kerrottiin olevan myös kustannustehokasta, varsinkin jos tapahtuman järjestää kokonaan itse. Erityisesti henkilötyövoiman määrän, näkyvyyden ja sponsoroinnin mainittiin vaikuttavan eniten kaupunkitapahtuman hintaan. Eräs elintarvikealan yritys taas mainitsi, että suurin haaste liittyen kaupunkitapahtumien kustannuksiin liittyy siihen miten kaupunkitapahtuma saadaan mukaan vuosisuunnitteluprosessiin. Epävarmuutta luo se, ettei heti voi tietää onko kaupunkitapahtumaan sijoitettu panos todella investoinnin arvoinen.

Lähes kaikki yritykset tiesivät, että kaupunkitapahtuman tehoa on vaikea mitata ja moni mainitsikin lähes ainoaksi mittariksi ”mutu – tuntuman” sekä viranomaisarviot kävijämääristä. Mittareiksi mainittiin myös henkilökunnan avulla toteutetut kävijäkyselyt, saadut yhteydenotopynnöt sekä tuotteiden myynti. Lähes kaikki yritykset toivoisivat kaupunkitapahtumien mittaamiseen konkreettisempia mittareita. Monet yritykset vertasivat kaupunkitapahtuman mittaamista muiden medioiden mitattavuuteen ja totesivat, että esimerkiksi televisiosta tai radiosta absoluuttisia tuloksia on helpompi saada. Oman haasteensa mitattavuudelle asettaa myös kaupunkitapahtuman kesto, sillä tapahtuma saattaa näkyä vain päivän ja kokoaikaista näkyvyyttä ei ole. Osa yrityksistä jopa epäili, että tulokset ovat niin heikkoja, etteivät tapahtumanjärjestäjät kerro niitä sen vuoksi.

Varustamoyhtiö mainitsi mittarikseen myös koodatut laivamatkat, joiden myyntiä voidaan seurata. Elintarvikealan yritys mainitsi, että heillä on käytössä rekka, jonka avulla tapahtumia kierretään. Rekkaan on asennettu digitaalinen mittari, joka lukee rekassa asioiden ihmisten määrän.

#### **8.4 Sponsoriyhteistyö**

Kaikki haastateltavat yritykset kertovat olevansa mahdollisesti kiinnostuneita toimimaan sponsorina kaupunkitapahtumissa, mutta suurin osa yrityksistä vaatii luonnollisesti sponsorina toimimiselle hyviä perusteluja. Osalle yrityksistä on jopa epärealistista toteuttaa tapahtuma täysin omatoimisesti, joten yhteistyökumppanuus on luonnollinen ratkaisu. Sponsorointiyhteistyö on paljon myös tapahtumasidonnaista ja osalle yrityksiä osallistuminen tiettyihin tapahtumiin on muodostunut jo perinteeksi.

Pääasiassa yrityksille ei ole merkitystä toimivatko ne pääsponsorina vai yhtenä sponsorina muiden joukossa, sillä rooli sponsorina riippuu yrityksen tavoitteista tapahtumassa. Suuri osa haastateltavista yrityksistä arvostaa sitä, ettei sponsorointi sisällä vain logonäkyvyyttä, vaan tärkeintä olisi osallistua tapahtumaan myös itse. Tärkeiksi kriteereiksi yritykset luettelivat myös sen, että tapahtuma on ainutlaatuinen, yrityksen näköinen ja yrityksen arvojen mukainen. Vakuutusalan yritys mainitsi, että tärkeää on myös se, ettei vakuutusosalta ole muita yhteistyökumppaneita samassa tapahtumassa. Pankkialan yritykselle on tärkeää konservatiivisuuden säilyttäminen, joten mieluisin sponsorointiyhteistyön muoto saattaisi olla kumppanuus muiden yritysten joukossa. Varustamoalan yrityksen kohderyhmäksi taas mainitaan kattavasti kokonsa, joten myös sponsoroinnin tulisi olla mahtipontista ja mieluiten toimimista ainakin yhtenä pääsponsoreista.

## 8.5 Kaupunkitapahtuma vs. muut mediat

Suurin osa haastateltavista yrityksistä kokee, että kaupunkitapahtuma on piristävä lisä ja muita medioita täydentävä media, mutta ei missään tapauksessa pääasiallinen media. Yritykset kokevat, että muut suuremmat mediat tekevät kaupunkitapahtuman näkyväksi ja kuuluvaksi. Erään varustamoalan yrityksen myyntijohtaja tiivistää kaupunkitapahtuman luonteen muihin medioihin verrattuna osuvasti seuraavaan lauseeseen:

Ei voida ajatella, että jonkun kustannuksella tehdään tapahtuma ja jos sellainen järjestetään, niin se vaatii panostusta muihinkin medioihin. Ei ole järkeä tehdä isoa tapahtumaa, nähdä paljon vaivaa ja maksaa, jos ei kukaan tiedä siitä. Silloin voidaan käyttää printtiä ja miksei televisiotakin tai muuta mittavampaa.

Toisaalta taas osa yrityksistä totesi kaupunkitapahtuman olevan yksi parhaista välineistä konkretisoimaan tuotteen kuluttajalle maistattamisten ja näytejakeluiden välityksellä. Esimerkkinä eräs elintarvikealan yritys mainitsee, että se käyttää mieluiten uutuustuotteen lanseeraamiseen suurta televisiokampanjaa kuin kaupunkitapahtumaa. Toisaalta taas sama yritys toteaa, että kaupunkitapahtuma soveltuu uutuustuotteen maistattamiseen erinomaisesti, mikä ei taas massamedian välityksellä ole mahdollista. Suurin osa yrityksestä kokee perinteisen massamedian aseman vankkana, mutta näkee kaupunkitapahtuman kuitenkin potentiaalisena ja erilaisena medianäytteenä muiden joukossa.

## 8.6 Kaupunkitapahtuman kriteerit

Kaikki haastatellut yritykset olivat sitä mieltä, että kaupunkitapahtuman tulee olla brändin ja yrityksen näköinen, sillä niitä ei voi riskeerata. Kaupunkitapahtuman tärkeitä ominaisuuksia ovat myös yrityksen yhtenevä arvomaailma tapahtuman kanssa, eettisyys, lisäarvon tuominen sekä tapahtumanjärjestäjän luotettavuus.

Suuri osa yrityksistä myös toivoisi, että kaupunkitapahtuma olisi innovatiivinen, tarjoaisi jotain uutta koettavaa kaupunkilaisille ja jopa ylittäisi uutiskynnyksen, jotta kaupunkitapahtuma voisi saada perinteisen median tuekseen. Yleisesti toivottuja kaupunkitapahtuman teemoja ovat urheilu, terveyttä edistävät tapahtumat sekä koko perheen tapahtumat.

Poliittiset -, K-18 -, rasistiset -, marginaalimusiikki - tai muut arveluttavat tapahtumat lueteltiin kaupunkitapahtumiksi, joihin yritykset eivät halua osallistua. Luonnollisesti vakuutusalan yritys

ei halua sponsoroida extreme-urheilulajeja, eivätkä esimerkiksi sirkustemput sovellu konservatiivista linjaa tavoittelevan pankin imagoon. Toisaalta taas kaupunkitapahtuman teemavaati-mukset vaihtelevat yrityksittäin, sillä erään elintarvikealan yrityksen suklaabrändin imagoon hurjat urheilulajit soveltuvat hyvin. Haastateltu varustamoalan yritys mainitsee optimaalisiksi kaupunkitapahtumiksi myös viihde- ja ruokatapahtumat, jotka keräävät puoleensa yrityksen omaa kohderyhmää. Kyseisen yrityksen linjaan sopivat erityisesti kotimaiset artistit. Pääosa yrityksistä kuitenkin kokee, että tapahtuman kohderyhmä on tapahtuman teemaa tärkeämpi tekijä.

## **8.7 Tulevaisuus**

Kaikki yritykset yhtä lukuun ottamatta ovat kiinnostuneita saamaan lisätietoa kaupunkitapahtumista myös tulevaisuudessa. Tietoa uusista tapahtumista halutaan mielellään hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta yritykset voivat suunnitella ja harkita tapahtumaa koskevat asiat ajoissa valmiiksi. Erityisesti täysin uudenlaiset tapahtumakonseptit kiinnostavat yrityksiä, mutta tapahtumaan osallistuminen tehdään jatkossakin kohderyhmää silmälläpitäen.

Kaupunkitapahtuman tulevaisuus nähdään pääsääntöisesti valoisana ja kaupunkitapahtumien roolin odotetaan jopa hieman kasvavan perinteisten medioiden väistyessä. Eräs henkilöstöalan myyntijohtaja kiteyttää kaupunkitapahtuman tulevaisuuden seuraavalla tavalla:

Uskoisin, että kaupunkitapahtuman paikka vahvistuu, koska tiedonkulku ja jakaminen pirstaloituu entistä enemmän ja sitä myöten näkyvyyttä tulee epätyypillisiin foorumeihin.

Toisaalta taas osa yrityksistä kokee, ettei kaupunkitapahtuman paikka tule muuttumaan nykyisestä. Kaupunkitapahtuman vahvuuksina nähdään erityisesti sen konkreettisuus, interaktiivisuus ja todellinen kontakti ihmisten välillä, mikä erottaa sen sekä perinteisestä massamediasta sekä uudesta mediasta.



## 9 Johtopäätökset ja suositukset

Haastattelumateriaalia kertyi runsaasti ja esiin nousi monia näkökulmia. Johtopäätökset ja suositukset -osiossa esille tulleista ajatuksista ja mielipiteistä on koottu tutkimuksen päätulokset sekä niihin perustuvat suositukset.

### 9.1 Päätulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, tietävätkö yritykset mikä kaupunkitapahtuma on. Yritykset tietävät mikä kaupunkitapahtuma on, mutta pitävät käsitettä todella laajana ja jopa epäselvänä. Kaupunkitapahtuma –käsitteen rajaamista vaikeuttaa varmasti se, että Suomessa tapahtumatarjontaa on todella runsaasti, kuten yritysten mainitsemista tapahtumaesimerkeistä kävi ilmi. Lisäksi nimenomaan kaupunkitapahtumasta löytyy todella vähän kirjallista tietoa, mikä vaikeuttaa kaupunkitapahtuman hahmottamista. Lähes kaikki haastateltavat yritykset olivat osallistuneet kaupunkitapahtumaan, mutta eivät välttämättä tiedosta sitä tai osanneet sanoa oliko kyse juuri kaupunkitapahtumasta vai jostain muusta tapahtumasta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää mitä ajatuksia ja mielipiteitä kaupunkitapahtumat herättävät yrityksissä. Yleisesti ottaen kaupunkitapahtumat nähdään positiivisessa valossa ja yrityksillä on niistä pääasiassa vain myönteisiä kokemuksia. Yritysten kokemukset kaupunkitapahtumista vaihtelevat, mutta pääpiirteittäin voidaan todeta, että kaupunkitapahtuma on miellyttävä lisä sekä katukuvassa että yrityksen markkinoinnissa. Kaupunkitapahtumaa kuvailtiin usein adjektiiveilla positiivinen, mukava, hauska tai piristävä. Adjektiivit ovat myös luonteeltaan positiivisia, mutta tämänlainen kuvailu paljastaa sen, ettei kaupunkitapahtumaa välttämättä pidetä tarpeeksi uskottavana tai tehokkaana liiketoiminnan näkökulmasta katsottuna. Monet haastateltavat liittivät kaupunkitapahtuman vapaa-ajan tekemiseen.

Työn keskeinen tavoite oli myös selvittää miten yritykset ylipäätään suhtautuvat kaupunkitapahtumaan mediana muiden joukossa. Selvisi, että kaupunkitapahtumaa ei nähdä tasavertaisena mediana muiden medioiden joukossa, vaan yritykset pitävät sitä muuta mediaa täydentävänä mediana. Kaupunkitapahtuma kuitenkin erottuu joukosta elävänä ja ainutlaatuisena mediana, sillä mikään muu media ei tarjoa yhtä hyvää mahdollisuutta kasvokkain kohtaamiselle ja elämysten kokemiselle.

Lisäksi tutkimus paljasti, että yritykset kokevat tapahtumanjärjestäjiä olevan runsaasti, mutta kaikki heistä eivät ole tarpeeksi ammattitaitoisia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset kaipa-

vat enemmän perusteluja sille, miksi juuri heidän tulisi osallistua kaupunkitapahtumaan yhteistyökumppanina. Yritykset haluavat tietää, miksi tapahtumanjärjestäjä on ottanut yhteyttä juuri heidän yritykseensä ja miten yritys sekä sen liiketoiminta hyötyvät osallistumisesta tapahtumaan. Tapahtumantarjoajan tulisi osata perustella miten tapahtuma soveltuu juuri kohdeyrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. Ammattitaidottomia tapahtumanjärjestäjiä kritisoiitiin myös siitä, että usein heidän esittämänsä hintapyynnöt mahdollisille yhteistyökumppaneille ovat jopa kottouttomia tapahtuman kokoon nähden. Yritysten mielestä tämä taas kertoo siitä, ettei osalla tapahtumantuottajista ei ole minkäänlaista käsitystä tapahtumamarkkinointialasta tai tapahtumien hinnoitteluperusteista.

Toinen esille tullut kritiikin kohde oli kaupunkitapahtumien ajoitus. Kaupunkitapahtumien kritisoiitiin painottuvan liikaa kesäaikaan tai joulun lähetyville, vaikka ihmiset kaipaisivat piristystä myös syksyllä tai keväällä.

Kaupunkitapahtumaan osallistumisen päätöksentekoprosessi vaihtelee yrityksestä riippuen runsaastikin. Osa yrityksistä painotti sitä, että päätökset osallistumisesta halutaan tehdä rauhas- ja jopa jo vuotta ennen tapahtumaa, mutta osa oli valmis tekemään päätöksen lyhyenkin ajan kuluessa.

Lähes kaikki haastatteluun osallistuneet yritykset olivat toimineet tai haluaisivat toimia sponsorina kaupunkitapahtumissa. Yleisesti ottaen yritykselle ei ole tärkeintä se, toimiiko se pääsponsorina vai sponsorina muiden joukossa, sillä sponsorin rooli riippuu täysin tapahtuman luonteesta. Sen sijaan se, ettei mukana ole alan muita toimijoita, vaikuttaa sponsorointipäätöksen tekemiseen. On tärkeää, etteivät kilpailijat osallistu samaan tapahtumaan.

## **9.2 Toimenpidesuosituks**

Yritykset kokevat kaupunkitapahtuman määrittelyn epäselväksi ja laajaksi, joten tapahtumatuotantoyrityksen tulisi jo kontaktointivaiheessa kaikessa markkinoinnissaan ilmaista selkeästi mil- laista ja minkä mittakaavan konseptia kaupunkitapahtumalla tarkoitetaan.

Tapahtumantarjoajien ammattitaidon kritisoimisen vuoksi tapahtumatuotantoyritys voisi luo- da ja ylläpitää sähköistä asiakasrekisteriä tai tietopankkia jo olemassa olevista sekä potentiaali- sista asiakas – ja yhteistyökumppaniyrityksistä. Asiakasrekisteriin tai tietopankkiin olisi helppo kerätä tietoa yrityksistä, kartoittaa niiden aiempaa tapahtumahistoriaa, jos sellaista löytyy. Tämä auttaisi tutustumaan yrityksiin ja niiden arvoihin paremmin. Tietoja voitaisiin hyödyntää koh-

dentamalla tietyntylaisia tapahtumia juuri tietyntylaisille yrityksille. Tämä säästäisi sekä tapahtumantarjoajan että kontaktoitavan yrityksen aikaa. Lisäksi tapahtumanjärjestäjä voisi osoittaa ammattimaista otetta tekemällä yritysvierailuja mahdollisen asiakkaan luona, esitellä tapahtumakonseptinsa ja perustella millaisia hyötyjä tapahtumaan osallistumisesta olisi yritykselle. Koska kaupunkitapahtuma on jo luonteeltaan henkilökohtainen ja elävä sekä sponsorointi on yhteistyötä tapahtumantuottajan ja yrityksen välillä, sponsoriprosessin tulisi olla henkilökohtainen heti alusta alkaen.

Kun tapahtumanjärjestäjä hoitaa koko yhteistyöprosessin huolellisesti, ammattimaisesti ja osaa perustella kaupunkitapahtumaan osallistumisen hyödyt yritykselle ja sen liiketoiminnalle, pitkällä tähtäimellä varmasti myös kaupunkitapahtuman arvostus ja uskottavuus tulevat kasvamaan. Kun tapahtumanjärjestäjä osoittaa olevansa tosissaan, myös mahdollinen yhteistyökumppani pystyy näkemään kaupunkitapahtuman aitona mahdollisuutena kasvattaa haasteluissakin ilmitulleita myyntiä, luoda imagoa, saavuttaa näkyvyyttä ja tehdä tuotteita sekä palveluita tunnetuiksi.

Yritykset toivoisivat enemmän kaupunkitapahtumia myös muulloin kuin kesällä ja joulun aikaan. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, jo Suomen ilmasto asettaa kuitenkin tiettyjä rajoituksia kaupunkitapahtumien järjestämiselle. Siitä huolimatta tapahtumantuotantoyritykset voisivat ideoida lisää kaupunkitapahtumia, jotka voisivat sijoittua enemmän talveen, kevääseen tai syksyyn. Tutkimuksessa kerrottiin vuoden 2010 sponsorointibarometrista, jonka mukaan jääkiekko on edelleen eniten sponsoroitu urheilulaji Suomessa. Jääkiekko on selkeästi talvilaji, joten mahdollisesti sen pohjalta voitaisiin suunnitella jokin osallistava jääkiekkotapahtuma kaupungin keskustaan. Tietävästi mäkihyppy- ja hiihtotapahtuma löytyvät jo, mutta jääkiekkotapahtuma kaupunkitapahtumana saattaisi toimia myös.

Tutkimuksen mukaan monet yritykset kaipaavat jotain uutta kaupunkitapahtumien sisältöön, tapahtumantuotantoyritysten tulisi seurata jatkuvasti tapahtumamarkkinoinnin kehittymistä esimerkiksi ulkomailla. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, ulkomailla tapahtumantuotanto on askeleen edellä Suomea. Oppiminen paremmalta eli bench marking olisi käyttökelpoinen toimenpide. Seuranta voisi toteuttaa internetin avulla tutkimalla esimerkiksi ulkomaalaisten tapahtumantuottajien verkkosivuja ja tutustumalla niiden tapahtumakonsepteihin. Resurssien mukaan tapahtumanjärjestäjät voisivat myös vierailla ulkomailla erilaisissa tapahtumissa ja oppia paikan päällä.

Tapahtumantuottajien tulisi tutustua tarkemmin teoriaosuudessa esiteltyihin erottumiskeinoihin. Kuten sanottu, monet yritykset kaipaavat jotain uutta ja erilaista tapahtumatarjontaan, joten esimerkiksi sissimarkkinoinnin keinot voisivat olla varteenotettavia tapahtuman järjestämisessä medianäkyvyyden takaamiseksi. Sissimarkkinoinnin piirteistä on kerrottu myös tämän tutkimuksen teoriaosuudessa.

Internetin ja siihen sisältyvien yhteisöllisten medioiden käyttö kaupunkitapahtumien markkinoinnissa on aivan varmasti nykyaikaa ja tulevaisuutta. Tapahtumantuottajan kannattaisi siis tutustua tutkimuksen teoriaosuuteen ja analysoida miten ja millä keinoin Internetiä ja esimerkiksi sosiaalista mediaa voisi käyttää hyväksi tapahtumamarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa on viitattu myös virtuaalitapahtumien järjestämiseen, jotka ovat tällä hetkellä valtaamassa alaa Yhdysvalloissa. Tapahtumantuottajan kannattaa siis ennakoida virtuaalitapahtumien mahdollisuuksia Suomessa ja miettiä miten virtuaalitapahtumat tulevat mahdollisesti vaikuttamaan myös perinteisten kaupunkitapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa.

### 9.3 Arviointi

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen arviointia on usein kritisoitu sen epämääräisyyden vuoksi ja sitä on verrattu kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen arviointiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on pohdittava, analysoitava ja tulkittava tutkimusta ja sen tuloksia jatkuvasti. Tutkija on laadullisen tutkimuksen tutkimusväline. (Eskola & Suonranta 2008, 208–210.) Tämän vuoksi laadullinen tutkimus ei voi koskaan olla täysin objektiivinen, sillä tutkijan arvot ja aiempi tieto muovaavat tutkimusta. Tieto ja tietäjä, eli tässä tapauksessa tutkija, ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena onkin löytää ja paljastaa olemassa olevia tosiasioita, kun taas määrällinen tutkimus todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym., 2004, 152.)

Tutkimuksen aihe on melko uusi, joten myös tutkimuksen teoriaosuudessa on käytetty mahdollisimman ajantasaisia ja luotettavia lähteitä. Suomessa tapahtumamarkkinointiin liittyviä teoksia ei ole julkaistu montaa ja niitä on jopa vaikeaa löytää. Tutkijan näkökulmasta tapahtumamarkkinointiin liittyviä suomenkielisiä teoksia saisi olla useampiakin laajemman näkökulman saamiseksi, sillä Suomessa ovat vallalla tiettyjen asiantuntijoiden mielipiteet ja näkökulmat tapahtumamarkkinoinnista. Tutkimuksessa on kuitenkin onnistuttu keräämään pienistä paloista riittävä teoriapohja. Tutkimuksessa on käytetty runsaasti myös kansainvälisiä lähteitä suomenkielisen kirjallisuuden lisäksi. Tutkimuksen ajankohtaisen luonteen vuoksi lähteinä on käytetty myös internet-artikkeleita ja – tiedotteita.

Tutkimuskysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen, jotta vastaukset olisivat spontaaneja ja rehellisiä. Haastattelukysymykset on laadittu tutkimuskysymysten pohjalta ja haastattelurunko oli jaoteltu selkeästi teemoittain. Haastattelukysymykset olivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja avoimia, jotta niihin olisi helppo vastata mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti. Puolistrukturoitu teemahaastelu tutkimusmenetelmänä mahdollisti sen, että haastateltavien vastauksia pystyttiin tarvittaessa tarkentamaan jo haastattelun aikana. Haastattelut toteutettiin haastateltaville tutussa työympäristössä suljetuissa neuvotteluhuoneissa häiriötekijöiden minimoimiseksi. Tutkimuksen aineistoa kertyi tutkimuksen onnistumisen kannalta riittävästi ja se vastasi tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen aihe on työelämälähtöinen ja tärkeä työn toimeksiantajalle. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, että toimeksiantajalle on kerrottu ajantasaista tietoa työn etenemisestä opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa. Kommunikointi on toiminut opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan välillä, lisäksi myös opinnäytetyön ohjaajalta on saatu riittävästi tietoa tarvittaessa. Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi, sillä se vastaa tutkimuskysymyksiin ja kartoittaa aihealuetta tutkimusjoukon näkökulmasta laajasti. Tutkimuksen tulokset on esitetty loogisesti ja tutkimuksen teoriapohja toimii tulosten tukena.

Tutkijan oman oppimisen kannalta työ on ollut palkitseva ja opettavainen. Työn edetessä tutkija on oppinut käsittelemään tietoa, ratkaisemaan ongelmia ja esittämään ratkaisuja. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena onnistumisineen ja vastoinkäymisineen on mahdollistanut tutkijan ammatillisen kehityksen.

## **9.4 Tutkimuksen hyödyt**

Kaupunkitapahtumat medianäkökulma – opinnäytetyön ansiosta Story Of... -ryhmä pystyy kehittämään ja parantamaan palveluitaan sekä hiomaan omalta osaltaan tapahtumantuotantoalalla vallitsevia epäkohtia. Tutkimus auttaa ymmärtämään millainen käsitys kaupunkitapahtumista yritysmaailmassa on vallalla tällä hetkellä, mitä yritykset odottavat tapahtumantuotantoyrityksiltä ja mitä asioita tapahtumantuottajan tulisi ottaa huomioon jo suunnitellessaan potentiaalisen yhteistyökumppanin kontaktoimista. Nämä seikat auttavat työn toimeksiantajaa luomaan kestäviä asiakassuhteita ja ylläpitämään niitä. Toivon mukaan tutkimus auttaa toimeksiantajaa kehittämään myös uusia, entistä innovatiivisempia tapahtumakonsepteja tulevaisuudessa.

Tutkimus on hyödyllinen yrityksille, joille kaupunkitapahtuma on jo tuttu media, mutta myös niille, jotka kaipaavat kaupunkitapahtumasta lisätietoa. Tutkimus myös pyrkii tuomaan uuden markkinointinäkökulman myös niiden yritysten saataville, jotka eivät ole vielä edes ajatelleet kaupunkitapahtumaa mediana. Opinnäytetyö myös avaa kaupunkitapahtuman käsitettä ja esittelee sen tuomia vaihtoehtoja.

## 9.5 Suositukset jatkotutkimuksista

Tulevaisuudessa Kaupunkitapahtumat mediana – opinnäytetyötä voisi täydentää toteuttamalla tutkimuksen myös kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, Kaupunkitapahtumat mediana – kvalitatiivinen tutkimus ja sen johtopäätökset toimisivat kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana. Tämä mahdollistaisi tiedon tilastollisesti käsiteltävän muodon saamisen samasta aiheesta. (Bergström & Leppänen 2004, 131).

Koska kaupunkitapahtuman ja sponsorointihyötyjen tehon mittaaminen oli monelle yritykselle epäselvää ja osin jopa tuntematonta, jatkotutkimuksena voisi toteuttaa palautekyselyn jostakin toimeksiantajan järjestämästä tapahtumasta. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, totuudenmukaisimman tuloksen saa, kun tutkimuksen toteuttaa jokin muu taho kuin tapahtumanjärjestäjä tai yhteistyökumppani. Palautekysely olisi vaivattominta toteuttaa paikan päällä itse tapahtumassa, kun kävijät ovat kerääntyneet tapahtumapaikalle. Samalla tapahtuma olisi kävijöiden tuoreessa muistissa.

Kaupunkitapahtumista löytyy melko vähän kirjallista tietoa, joten tulevaisuudessa kaupunkitapahtumista voisi tehdä myös oppaan yrityksille ja tapahtumanjärjestäjille. Oppaita tapahtumanjärjestämiseen löytyy muutamia, mutta kaupunkitapahtumia käsitteleviä teoksia ei ole saatavilla lainkaan.

Ajankohtainen tutkimuskohde olisi myös tapahtumamarkkinointi verkossa ja erityisesti se, kuinka tapahtumamarkkinointia käytännössä toteutetaan Internetissä. Tutkimuksen aihe voisi olla esimerkiksi Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa tai yksityiskohtaisempi Kaupunkitapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Alan kehittyessä erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohde tulee varmasti olemaan virtuaaliset tapahtumat ja niiden hyödyntäminen, mutta nähtäväksi jää kuinka kauan virtuaalitapahtuman tuleminen Suomeen vie aikaa.

## Lähteet

- Ala-Kivimäki, P. 2010. Satasen hiihdon ME Narinkkatorilla. Helsingin Sanomat. 9.9.2010. Kaupunki. B11.
- Allen, J. 2004. Marketing Your Event Planning Business – A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge. Wiley. Ontario.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Croteau, D., Hoynes, W. 2006. The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest. Pine Forge Press. Thousand Oaks, CA.
- DigiTV 2010. DigiTV. Luettavissa: <http://www.digitv.fi/> Luettu: 20.8.2010.
- Ekholm-Talas, H. 2008. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdisty STAY ry. Panostukset tapahtumamarkkinointiin jatkavat kasvua, mutta mitä tapahtumamarkkinointi itseasiassa on? Luettavissa: <http://www.tapahtumamarkkinointi.com/> Luettu: 20.7.2010.
- Eskola J., & Suonranta J., 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus. Jyväskylä.
- Europa 2010. Commission sets new information society challenge: Becoming literate in new media. Lehdistötiedote 20.8.2009. Brysseli. Luettavissa: <http://europa.eu> Luettu: 15.5.2010.
- Goldblatt J. 2005. Special Events – Event Leadership for a New World. Wiley. New Jersey.
- Guerilla Marketing 2010. What is guerilla marketing? Luettavissa: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>. Luettu: 11.3.2010
- Harju L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava. Keuruu.
- Helsingin Sanomat 2010. Toni Nieminen leiskautti 10 metriä Narinkkatorin hyppyrimestä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/>. Luettu: 12.3.2010
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki.

Hopottajat 2010. Hopottajat –suosittelupalvelu. Luettavissa: <http://www.hopottajat.fi/> Luet-  
tu: 4.10.2010.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conven-  
tions and Expositions. Wiley. New York.

Hughes, M. 2005. Buzzmarketing – get people to talk about your stuff. Penguing group. New  
York.

Ilmatieteen laitos 2010. Auringon säteily ja pilvisyys. Luettavissa:  
[http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutos/suomessa\\_3.html](http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutos/suomessa_3.html) Luettu: 1.9.2010.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Koillismaan Yrityspalvelut 2010. Tapahtumantuottajan ammattitutkinto. Luettavissa:  
[http://www.kyp.fi/ajankohtaista/3-tapahtumat/59-tapahtumantuottajan-  
ammattitutkinto.html](http://www.kyp.fi/ajankohtaista/3-tapahtumat/59-tapahtumantuottajan-ammattitutkinto.html) Luettu: 4.10.2010.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum. Helsinki.

Kopparberg 2010. Luettavissa: <http://www.kopparberg.fi/redbull/index.php> Luettu:  
5.10.2010.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson. New Jersey.

Kotler, P. 2003. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needst to  
Know. Wiley. New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. 2007. A Framework for Marketing Management. Pearson. New Jersey.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Gummerus. Jyväskylä.

Levinson, J. & Hanley, P. 2005. The Guerilla Marketing Revolution - Precision Persuasion of  
the Unconscious Mind. Piatkus. Lontoo.



Liiten M. 2010. Rohkeat nuoret hyppääjät avasivat mäkiweekinlopun. Helsingin Sanomat 13.2.2010. Kaupunki. A16.

Mainostajien liitto 2010. Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> Luettu: 11.6.2010.

Mainostajien liitto 2010. Sponsorointibarometri : Taantuma sulatti kuudenneksen sponsorointieuroista. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/>. Luettu: 25.7.2010.

Mainostajien liitto 2010. Sponsorointibarometri 2010. Sponsoroinnin määrä Suomessa 2009. Vertailu 2008 ja 2007. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html> Luettu: 18.7.2010.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2010. Nuori viettää liikaa aikaa tietokoneella. Luettavissa: [www.mll.fi/vanhempainnetti/kattapidempaa/tukivinkit\\_tilanteesta\\_toiseen/nuori\\_viettaa\\_liikaa\\_aikaa\\_tieto/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/kattapidempaa/tukivinkit_tilanteesta_toiseen/nuori_viettaa_liikaa_aikaa_tieto/) Luettu: 1.9.2010.

Manovich L. 2000. The Language of New Media. Massachusetts Institute of Technology.

Markkinointi & Mainonta 2008. Mainostaja ei ota matalasuhdannetta tosissaan. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article139821.ece> Luettu: 4.10.2010.

Markkinointi & Mainonta 2009. Huippua, mutta missä tapahtumamarkkinointi? Luettavissa: <http://www.marmai.fi> Luettu: 25.8.2010

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>. Luettu: 29.6.2010.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010. Tapahtumatoimistot liittyvät Markkinointiviestinnän Toimistojen Liittoon. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/>. Luettu: 22.8.2010.

Mediaopas 2010. Televisiomainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/televisio/> Luettu: 8.10.2010.

Mediaopas 2010. Radiomainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/radio/> Luettu: 8.10.2010.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Nieminen H., Pantti M. 2005. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Paino Karisto. Helsinki.

Paajanen, T. 21.6.2010. Story Of ...-ryhmä. Sähköpostikeskustelu.

Paajanen, T. 10.9.2010. Story Of...-ryhmä. Sähköpostikeskustelu.

Paajanen, T. 11.10.2010. Story Of...-ryhmä. Sähköpostikeskustelu.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.

Red Bull 2010. Menneet tapahtumat. Luettavissa:

[http://www.redbull.fi/cs/Satellite/fi\\_FI/Event/WRC-Finland-2010-021242864838336](http://www.redbull.fi/cs/Satellite/fi_FI/Event/WRC-Finland-2010-021242864838336) Luettu: 5.10.2010.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otava. Helsinki.

Ruusunen, A. (toim.) 2002. Media muuttuu. Gaudeamus. Helsinki.

Sanomalehtien liitto 2010. Median muutos hämmentää journalisteja. Luettavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi>. Luettu: 15.8.2010.

SATU ry 2010. Kotimaisten suosikkiohjelmien tuotantoyhtiöt yhdistivät voimansa. Luettavissa:

<http://www.satu.fi/> Luettu: 15.10.2010.

Stadi Session 2010. Stadi Summer Session. Luettavissa:

<http://www.session.fi/2010ss/index.php?page=3>. Luettu: 14.7.2010.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys STAY ry 2010. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Luettavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.com/>. Luettu: 29.6.2010.

Story Of... Events 2010. Story Of... Events on tuotantoyhtiö. Luettavissa: <http://www.storyofevents.fi/> Luettu: 4.10.2010.

Stenholm, E. 2010. Valokuva. Kuvauspäivä 13.8.2010.

Synergialaitos 2010. Luettavissa: <http://www.synergialaitos.com/tilaisuudet.htm> Luettu: 5.10.2010.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum. Helsinki.

TNS Gallup Oy 2010. Printtimedia koetaan edelleen luotettavaksi ja ammattitaitoiseksi. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14568&k=12701>. Lehistötiedote. Luettavissa: Luettu: 20.7.2010.

Turun Sanomat 2010. Kisa sauna ei juuri poikkeaa normaalista. Luettavissa: <http://www.ts.fi/online/kotimaa/152157.html>. Luettu: 20.8.2010.

Unisfair 2010. Engage Prospects and Customers in a New Way. Luettavissa: <http://www.unisfair.com/company>. Luettu: 8.10.2010.

Vahtera, M. 2010. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010. Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/sponsorointi>. Luettu: 25.8.2010.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma. Helsinki.

Yellow Film & TV 2010. About the Company. Luettavissa: <http://www.yellowfilm.fi/web/guest/about> Luettu: 17.10.2010.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelun runko

#### Kaupunkitapahtuma mediana

##### Kaupunkitapahtuma

1. Mikä kaupunkitapahtuma mielestänne on?
2. Oletteko olleet mukana kaupunkitapahtumissa?
3. Millaisia kokemuksia teillä on kaupunkitapahtumista?

##### Kaupunkitapahtumaan osallistuminen ja päätöstentekoprosessi

4. Millaisia vaikutuksia kaupunkitapahtumaan osallistumisella mielestänne on yrityksellenne tai yhteiskunnalle?
5. Miten päätös kaupunkitapahtumiin osallistumisesta tehdään?

##### Kaupunkitapahtumien kustannukset ja tehon mittaaminen

6. Tiedätkö minkä hintaista on osallistua kaupunkitapahtumaan?
7. Tiedätkö miten kaupunkitapahtuman tehoa mitataan?

##### Sponsoriyhteistyö

8. Oletteko kiinnostuneita toimimaan yhteistyökumppanina kaupunkitapahtumissa?
9. Oletteko kiinnostuneita olemaan pääkumppani tai yksi kumppani muiden joukossa kaupunkitapahtumissa?

##### Kaupunkitapahtuma vs. muut mediat

10. Mitä mieltä olette kaupunkitapahtumista verrattuna muihin medioihin?

##### Kaupunkitapahtuman kriteerit

11. Millainen olisi mielestänne optimaalinen kaupunkitapahtuma juuri teille?

##### Tulevaisuus

12. Haluatteko lisätietoa kaupunkitapahtumista?
13. Millaisena koette kaupunkitapahtuman tulevaisuuden?

## Liite 2. Haastatteluun osallistuneet yritykset

YRITYS 1, elintarvikeala. Markkinointipäällikkö. Haastateltu 1.6.2010.

YRITYS 2, maitotuoteala. Markkinointijohtaja. Haastateltu 4.6.2010.

YRITYS 3, elintarvikeala. Tuotepäällikkö. Haastateltu 8.6.2010.

YRITYS 4, varustamoala. Myyntijohtaja. Haastateltu 8.6.2010.

YRITYS 5, vakuutusala. Sponsoroinnin projektipäällikkö ja markkinointipäällikkö. Haastateltu 9.6.2010.

YRITYS 6, pankkiala. Viestintäjohtaja. Haastateltu 9.6.2010.

YRITYS 7, elintarvike- ja päivittäistavara-ala. Avainasiakaspäällikkö. Haastateltu 18.6.2010.

YRITYS 8, henkilöstöpalveluala. Myyntipäällikkö. Haastateltu 8.7.2010.